

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

**INFLUENCIA DE LOS FACTORES DEL MARKETING MIX EN EL
POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE TELEVISORES EN LA CIUDAD
DE TACNA. AÑO 2019**

PRESENTADA POR:

Br. THALIA NOREÑA NOBLEJAS

ASESOR:

Dr. AMÉRICO FLORES FLORES

Para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA –PERU

2021

Dedicatoria

A Dios por las bendiciones e inspiraciones que día a día me brinda,
A mis padres quienes me apoyaron toda la vida, tanto en mi realización personal
como profesional y quienes no dudan en darme su apoyo y soporte al necesitarlo
A mi abuela quien amo e admiro y me cuida como mi ángel de la guardia, Es por
ellos, que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida

Reconocimiento

En primer lugar, me gustaría agradecer a la Universidad Privada de Tacna por la casa de estudios que me ayudo a desarrollar y crecer por pasión hacia la Administración de Negocios Internacionales.

En segundo lugar, en brindar mi agradecimiento a mi asesor de investigación, debido a que los trabajos de investigación son complicados y mereces el esfuerzo constante y sin su orientación no habría podido encaminar la presente investigación

Finalmente agradezco a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí para poder llevar a cabo esta investigación en especial a mi amada hija.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Identificación y determinación del problema	12
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema Principal	14
1.2.2. Problemas Específicos.....	14
1.3. Objetivos: Generales y específicos	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos Específicos	15
1.4. Justificación de la investigación	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes del estudio	17
2.1.1. A nivel Internacional	17
2.1.2. A nivel Nacional.....	19
2.1.3. A nivel Local	21
2.2. Bases Teóricas	22
2.2.1. Factores del Marketing Mix	22
2.2.2. Posicionamiento	40
2.3. Definición de conceptos básicos.....	50
2.4. Sistema de Hipótesis	52
2.4.1. Hipótesis general	52
2.4.2. Hipótesis específicas	52
2.5. Sistema de variables.....	53
2.5.1. Identificación de las variables	53
2.5.2. Operacionalización.....	53
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	55
3.1. Tipo de investigación.....	55

3.2. Diseño de investigación	55
3.3. Nivel de investigación	56
3.4. Población y muestra.....	56
3.4.1. Población	56
3.4.2. Muestra	56
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	57
3.7. Selección y validación de los instrumentos	58
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	59
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	59
4.2. Presentación de resultados	61
4.2.1. Marketing Mix.....	61
4.2.2. Posicionamiento de la marca	74
4.3. Contraste de hipótesis	84
4.3.1. Contraste de hipótesis general	85
4.3.2. Contraste de hipótesis específicas	87
4.4. Discusión de resultados	95
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES	101
REFERENCIAS	104
ANEXOS.....	106

Lista de Tablas

Tabla 1	Alfa de Cronbach del instrumento que mide el Marketing Mix	58
Tabla 2	Alfa de Cronbach del instrumento que mide el Posicionamiento	58
Tabla 3	Relación ítems, indicador, dimensión, variable	60
Tabla 4	Análisis de la variable Marketing Mix	62
Tabla 5	Análisis de la dimensión Producto	65
Tabla 6	Análisis de la dimensión Precio	68
Tabla 7	Análisis de la dimensión Plaza	70
Tabla 8	Análisis de la dimensión Promoción	73
Tabla 9	Análisis de la variable Posicionamiento de la marca	75
Tabla 10	Análisis de la dimensión Ventajas competitivas	78
Tabla 11	Análisis de la dimensión Selección de ventaja	81
Tabla 12	Análisis de la dimensión Estrategia	83
Tabla 13	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	84
Tabla 14	Modelo de regresión lineal de la hipótesis general	85
Tabla 15	Análisis de varianza según modelo de regresión lineal de la hipótesis general	86
Tabla 16	Coeficientes de regresión lineal la prueba de hipótesis general	86
Tabla 17	Modelo de regresión lineal de la primera hipótesis específica	87
Tabla 18	Análisis de varianza según modelo de regresión lineal de la primera hipótesis específica	88
Tabla 19	Coeficientes de regresión lineal la prueba de la primera hipótesis específica	88
Tabla 20	Modelo de regresión lineal de la segunda hipótesis específica	89
Tabla 21	Análisis de varianza según modelo de regresión lineal de la segunda hipótesis específica	90

Tabla 22	Coeficientes de regresión lineal la prueba de la segunda hipótesis específica	90
Tabla 23	Modelo de regresión lineal de la tercera hipótesis específica	91
Tabla 24	Análisis de varianza según modelo de regresión lineal de la tercera específica	92
Tabla 25	Coeficientes de regresión lineal la prueba de la tercera hipótesis específica	92
Tabla 26	Modelo de regresión lineal de la cuarta hipótesis específica	93
Tabla 27	Análisis de varianza según modelo de regresión lineal de la cuarta hipótesis específica	94
Tabla 28	Coeficientes de regresión lineal la prueba de la cuarta hipótesis específica	94

RESUMEN

El trabajo de tesis “Influencia de los factores del marketing mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019”, la corresponde a un trabajo de investigación para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. El objetivo del estudio fue determinar el nivel de influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019. En cuanto a la metodología, la investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental y transversal, cuya población se compuso de 384 clientes, realizando un censo, y a quienes se evaluó aplicando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, procesados mediante el programa SPSS Windows Versión 24. A partir de los resultados, la investigación concluye que el Marketing Mix influye de forma significativa sobre el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019, es decir, las estrategias de marketing mix para la comercialización de televisores en función del producto, precio, plaza y promoción, tienden a generar efectos sobre la percepción de los compradores de televisores, reforzando su posicionamiento a partir de la elección de compra decidida y uso del producto, siendo estos elementos fundamentales para determinar el comportamiento de los compradores a partir de las percepciones sobre los televisores. Así mismo, este hecho fue comprobable de acuerdo al valor de significancia hallado que es menor de 0.05 y un valor de R-cuadrado que indica que dicha influencia se da en un 25.7%.

Palabras clave: Marketing Mix, posicionamiento de marca

ABSTRACT

The thesis work “Influence of the factors of the marketing mix in the positioning of the television brands in the City of Tacna. Year 2019”, corresponds to a research work to opt for the professional title of Bachelor of International Business Administration. The objective of the study was to determine the level of influence of the Marketing Mix in the positioning of television brands in the City of Tacna. Year 2019. Regarding the methodology, the research was of a basic type, non-experimental and cross-sectional design, whose population was made up of 384 clients, carrying out a census, and who were evaluated by applying the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. processed using the SPSS Windows Version 24 program. Based on the results, the research concludes that the Marketing Mix has a significant influence on the positioning of television brands in the City of Tacna. Year 2019, that is, the marketing mix strategies for the commercialization of televisions based on the product, price, place and promotion, tend to generate effects on the perception of television buyers, reinforcing their positioning based on the purchase choice decision and use of the product, these being fundamental elements to determine the behavior of the buyers from the perceptions about the televisions. Likewise, this fact was verifiable according to the significance value found that is less than 0.05 and an R-squared value that indicates that said influence occurs in 25.7%.

Keywords: Marketing Mix, brand positioning

INTRODUCCIÓN

El estudio “Influencia de los factores del marketing mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019”, tiene el abordaje de su desarrollo según cuatro capítulos.

El primer Capítulo I: Planteamiento del problema, está dividido según cuatro puntos, en los que se determina la identificación y descripción del problema, formulación de los problemas, determinación de los objetivos de investigación, y desarrollo de la justificación de la investigación.

El segundo Capítulo II: Marco teórico, se desarrolla según cinco puntos, y que permiten el abordaje de los antecedentes de la tesis, elaboración de las bases teóricas científicas, definición de los conceptos o términos básicos, y formulación de las hipótesis de investigación, como también la caracterización de las variables.

El tercer Capítulo III: Metodología de la investigación, especifica los aspectos metodológicos tales como el tipo de investigación, nivel de la investigación, diseño de la investigación, establecimiento de la población y muestra, determinación de las técnicas e instrumentos y selección de las técnicas para el procesamiento de datos.

El cuarto Capítulo IV: Resultados y discusión, presenta los resultados de la tesis, según los instrumentos aplicados, y que dan cuenta de los hallazgos según las

variables de estudio en función a sus dimensiones, seguido por las pruebas de hipótesis y discusión de los hallazgos.

En la última parte de la tesis se desarrollan las conclusiones, sugerencias y anexos de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

La globalización y la libre competencia hoy en día, ha generado que surjan nuevas empresas, ya sea, nacionales e internacionales, que representan una amenaza para aquellas que se mantienen la aplicación de estrategias que apuestan por un status quo en el cual no se genera innovación ni cambios. Es así que, desarrollan un conjunto de estrategias, con la finalidad de mantener su cartera de clientes, a su vez, captar nuevos clientes y segmentos diversificados.

A su vez, las grandes empresas están en busca de lealtad y preferencia, que lleve a la fidelización como fin último.

Respecto a ello, existen diferentes estrategias, tales como las que recomienda el especialista Jerome McCarthy (premio Traiblazer de la American Marketing Asociation) quien dio origen al concepto de las 4 P's. Estas son consideradas como la clasificación más utilizada en la actualidad (Marketing Mix), estas son: Producto, precio, plaza y promoción, de la cual existe una amplia bibliografía y son aplicadas por diferentes organizaciones a nivel mundial.

En el Perú, en particular en el mercado de venta de electrodomésticos, representa un mercado estacional, en relación a la venta de diferentes artefactos tales como los televisores, ya que, es regido por temporadas, en donde la rotación de productos puede aumentar o disminuir. Es así que, dependen en gran medida de las

preferencias de marcas que deseen los consumidores. En el caso de los televisores, estos aumentan sus salidas en los meses de julio y diciembre, ya que la población económicamente activa goza de aguinaldos por fiestas patrias y por navidad. Tal rotación ha llevado a que muchas empresas decidan abrir sucursales en diferentes regiones en el interior del país a fin de ampliar sus territorios.

En el caso particular de Tacna, existe un gran número de empresas y comerciantes dedicados a este rubro de ventas, específicamente a televisores, muchos de los cuales llegan de importación directa a través del régimen Zofra Tacna. Dado ello se cuenta con un gran número de vendedores y marcas que compiten en el mercado local. Esta situación genera niveles altos de competencia, los cuales exige cada vez, una mejor capacitación con relación a: técnicas de venta, la percepción de la calidad del producto, el trato del personal, entre otros, a fin de asegurar el posicionamiento y preferencias sobre las marcas de televisores.

El hecho que en el mercado exista un amplio número de compradores y vendedores genera en el mercado de venta de televisores importados niveles de competitividad que requieren la aplicación de estrategias de mezcla de marketing o marketing mix que, dependiendo de qué tan adecuadas sean, pueden generar efectos en el posicionamiento mental del consumidor tacneño.

Finalmente se decidió hacer la investigación del Marketing Mix, y las estrategias que se debe usar dentro de estas dimensiones para lograr posicionar las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Se debe tomar en cuenta que, también hay que nombrar a la tecnología, que en los últimos años ha dado pasos agigantados

en relación a la innovación y nuevas estrategias de posicionamiento de marca, usando las redes sociales, entre otros métodos lo que debe permitir generar mejores escenarios que no son totalmente aprovechados por los empresarios locales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo influye el Marketing Mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna. Año 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo influye el producto en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna. Año 2019?
- ¿Cómo influye el precio en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna. Año 2019?
- ¿Cómo influye la plaza en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna. Año 2019?
- ¿Cómo influye la promoción en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna. Año 2019?

1.3. Objetivos: Generales y específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar el nivel de influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de influencia del producto en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.
- Determinar el nivel de influencia del precio en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.
- Determinar el nivel de influencia de la plaza en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.
- Determinar el nivel de influencia de la promoción en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.

1.4. Justificación de la investigación

En el presente trabajo tiene justificación teórica, ya que, se realizará una exhaustiva investigación referente a las teorías existentes, relacionadas con el Marketing Mix y el posicionamiento de las marcas de televisores. Esta recolección de información va a generar explicaciones respecto al nivel de influencia, con

aplicación en el entorno de estudio, generando nuevos conocimientos para las disciplinas del marketing y teorías descritas en el presente trabajo de investigación.

Una vez realizada la investigación, se logrará obtener resultados respecto a la influencia del Marketing Mix y el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna, resultados que podrán ser tomados en cuenta para el proceso de toma de decisiones de las empresas del sector, justificándose en su forma práctica.

Finalmente, tiene justificación metodológica, ya que, para lograr el objetivo del presente trabajo de investigación, va a requerir la aplicación de métodos de investigación científica para la resolución de los problemas de investigación y comprobación de hipótesis, que conduzcan al logro de los objetivos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel Internacional

Ludeña (2015), realizó la tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes andariegos tour’s de la ciudad de Santo Domingo”, de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, en Ecuador. Tuvo como objetivo diseñar Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Agencia de viajes Andariegos Tour’s de la ciudad de Santo Domingo. El tipo de investigación aplicado fue descriptiva, bibliográfica y de campo. La muestra estuvo conformada por 382 personas, a quienes se les aplicaron encuestas y entrevistas, a través de los instrumentos del cuestionario y ficha de entrevista respectivamente. Luego de tabular los datos y realizar análisis estadísticos, se concluyó que la agencia de viajes relevante debe aplicar la estrategia de marketing propuesta para ganar un lugar en el mercado de la ciudad de Santo Domingo, mejorando así sus actividades de venta de paquetes y boletos de viaje.

Apaolaza (2015), realizó la investigación titulada “Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia”, de la Universidad de Córdoba, en Argentina. Tuvo un tipo de investigación exploratoria, de análisis bibliográfico. La muestra estuvo conformada por ejecutivos de la empresa, y madres de familia; a quienes se les aplicaron entrevistas y encuestas, a través de los instrumentos de las fichas y cuestionarios.

Después de realizado el análisis y contexto de la información recogida, y elaborado el plan de marketing para la empresa Bellamia, se concluyó que la formulación e implementación de estrategias de diferenciación y posicionamiento deben permitir a la empresa determinar un vínculo entre las necesidades y los deseos de los clientes y los atributos intangibles del producto, alcanzando así un crecimiento consecutivo.

Gómez & Sánchez (2015), elaboró la tesis “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil.”, de la Universidad Politécnica Salesiana, en Ecuador. El objetivo general fue diseñar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación aplicado fue descriptivo, casual documental y de campo. La muestra estuvo conformada por 70 personas, de las cuales 50 eran competidores y 20 clientes fijos. Como instrumento de recolección de datos, se les aplicaron cuestionarios, mediante la técnica de la encuesta. Después de analizada la información estadísticamente, la conclusión fue que UNICASA S.A. (Constructora-Inmobiliaria) es la mejor, pero hay que mejorarla para hacerse famosa en el campo de la construcción, ya que el mercado es muy competitivo y es difícil posicionarse. Entre las estrategias de mejora se recomendó capacitar al personal, establecer precios competitivos, y otorgar un servicio con excelencia en tiempo y calidad.

2.1.2. A nivel Nacional

Alvarado (2018), realizó la investigación titulada “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017”, de la Universidad de San Martín de Porres, en Lima. Tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo, con la finalidad de investigar cómo estas variables se desarrollan en el mercado de venta de instrumentos musicales especialmente de guitarra en estudiantes de música. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional con un diseño no experimental; donde se utilizaron las técnicas de recolección de datos, tales como la entrevista al administrador de la empresa y encuestas a estudiantes de guitarra de 03 escuelas de música. Luego de realizar el análisis estadístico correspondiente, se constató que la empresa ha adoptado una estrategia de marketing mix, la cual ocupa una posición importante en el mercado de venta de instrumentos. El 32% de los encuestados dijo que el precio de una guitarra no es el factor decisivo a la hora de decidirse a comprar, ni es tan importante. La tienda y la casa de música de la marca son lugares donde puedes comprar guitarras. El 48% de los encuestados dijo que las redes sociales son su medio más común para buscar información sobre marcas de guitarras. Por tanto, se pudo concluir que el uso correcto de las variables del marketing mix sí influye en el posicionamiento de marca.

Sotomayor (2017), realizó la tesis titulada “Influencia del diseño de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca americana de productos capilares Organix, Lima, 2017”, de la Universidad San Ignacio de Loyola, en Lima. Tuvo por objetivo conocer en qué medida el diseño de las estrategias de marketing

influye en el posicionamiento de la marca americana de productos capilares Organix en Lima en el 2017. El tipo de investigación fue descriptivo, de diseño no experimental transversal correlacional. Como instrumento de recolección de datos, se empleó una entrevista dirigida al Gerente Comercial de la empresa Dimawe S.A.C. A partir del análisis de los datos obtenidos a través de las entrevistas y las hipótesis planteadas en la investigación, se pudo comprobar que el uso de estrategias de combinación, marketing segmentado y marketing funcional son elementos importantes para alcanzar los objetivos publicitarios de la marca. Asimismo, para obtener la información utilizada de promoción de la marca en el mercado, es necesario obtener información de primera mano proporcionada por ejecutivos de empresas relevantes en el ámbito empresarial para el aprovechamiento de la información sobre la estrategia de marketing.

Chang (2017), desarrolló su tesis titulada “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”, de la Universidad César Vallejo, en Lima. El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos. El método utilizado se basó en una investigación descriptiva y correlacional. La muestra estuvo conformada por 383 padres cuyos hijos estudiaron en diferentes escuelas del distrito Olivos de Limalos. En términos de recopilación de datos, se utilizaron cuestionarios de marketing, cuestionarios de posicionamiento y análisis estadístico para probar hipótesis, utilizando la "rho" de Spearman. Los resultados obtenidos ($r = 0.886$) indicaron que sí existe una correlación significativa entre estas dos variables, por lo que se pudo concluir que sí existe una correlación positiva entre el marketing y el

posicionamiento de los útiles escolares de la marca David en Lima Metropolitana en el primer trimestre de esta relación, año 2017.

2.1.3. A nivel Local

Lipa (2019), elaboró la tesis titulada “las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019”, de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo del trabajo fue determinar el grado de influencia de las redes sociales en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019. El estudio fue cuantitativo con el nivel de explicación causal. Asimismo, el método de investigación tuvo un diseño observacional, analítico, transversal y prospectivo. La muestra estuvo formada por 384 consumidores. Para la recolección de datos se utilizaron técnicas de encuesta y se utilizaron cuestionarios como herramientas. La confiabilidad de la herramienta alcanzó un alto nivel de confiabilidad en la escala Alfa de Cronbach, donde la variable de red social obtiene 0.75 y la variable de posicionamiento obtiene 0.80. El estudio concluyó que la interacción de la red social del restaurante es alta y el ranking del restaurante es alto; de igual manera, con un nivel de confianza del 95%, existe evidencia estadística de que la significancia es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y la Se acepta hipótesis alternativa (H_1), es decir, las redes sociales influyen de manera significativa en el posicionamiento del restaurante "Misti Sushi Tacna".

Hurtado (2017), realizó la investigación “El mix de marketing en el posicionamiento de las empresas vitivinícolas en la ciudad de Tacna, año 2015”, de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, en Tacna. El objetivo principal,

en la tesis desarrollada, fue analizar la incidencia el mix de marketing en el posicionamiento de las empresas vitivinícolas en la ciudad de Tacna, año 2015"; para caracterizar, determinar la efectividad y establecer la segmentación en el posicionamiento de las empresas vitivinícolas. El tipo de investigación aplicado fue descriptivo no experimental correlacional. El tamaño de muestra estuvo conformado por 156 consumidores, a quienes se les aplicaron encuestas a través del instrumento del cuestionario. Después de tabulados los datos y analizados estadísticamente con ayuda del programa SPSSv21. Los resultados evidenciaron que una de las características importantes del análisis del componente del marketing mix es el uso de anuncios, se encuentra que el 53.8% de los anuncios son liderados por Santa Elena SAC y Cuneo SA, y el 2% del 46% son liderados por empresas: Pelipor, Castillo, Magisa, Nino Montoya, etc. Del mismo modo, se encontró que la publicidad tuvo un impacto significativo en el posicionamiento del producto. El estadístico chi-cuadrado de Pearson = 0,000 explicó que se aceptó la hipótesis alternativa, ya que estuvo por debajo del nivel de significancia $\alpha = 0,05$.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Factores del Marketing Mix

Cuando hablamos de "Marketing Mix", nos referimos a la mezcla de la mercadotecnia. Y cuando hablamos de sus factores, nos referimos a los elementos que la componen: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estos componentes fueron teorizados por los autores Kotler & Armstrong (2003), quienes también dieron una

definición al marketing: es un sistema social y gerencial a través del cual las personas y los grupos alcanzan lo que demandan y esperan mediante la creación e intercambio de bienes y valores con otros. Allí, las funciones de la empresa no se centran en las funciones comerciales, sino concretamente en la filosofía de satisfacer a los clientes.

Por otro lado, Stanton, Etzel & Walker (2007), propusieron que el marketing es un sistema total de actividades comerciales diseñado para planificar bienes que satisfagan los requerimientos, fijar precios, incentivarlos y distribuirlos a los mercados objetivo, a fin de lograr las metas de la organización.

Asimismo, Keegan (2009), señala que el marketing es una función organizacional y una serie de procesos que se utilizan para crear, comunicar y brindar valor a los clientes, y para gestionar la relación con ellos de una manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

Finalmente, los autores Ghauri & Cateora (2009), definen el marketing como la ejecución de acciones comerciales que direccionan la efusión de productos y servicios de una organización a usuarios o consumidores en más de un país con fines de lucro.

2.2.1.1. Importancia del Marketing Mix

Según Kotler & Keller (2012), definen la importancia del marketing (combinación) como un rol básico para afrontar los retos. Si no hay suficiente

demanda de los productos y servicios de la empresa para que pueda obtener ganancias, las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones comerciales no serán realmente relevantes. En otras palabras, si no hay otra cosa, no se puede concebir. Entonces, el éxito financiero a menudo depende de las competencias de marketing (mix).

El marketing mix ha favorecido la introducción de bienes nuevos que han facilitado la vida de las personas, lo que ha inspirado adelantos en los bienes vigentes, transformando para dar mejora a la posición en sector de mercado.

2.2.1.2. Ventajas del Marketing Mix

Según Kotler & Keller (2012), El marketing significa que en pocos años, especialmente en una industria altamente competitiva, la orientación al consumidor se ha convertido en un requisito básico para cualquier empresa. La organización que lo implementa les permite obtener 02 ventajas estratégicas en el mercado que desarrollan:

- a) Disminuye el riesgo de falla en la apertura de bienes nuevos (ya que de cierto modo sólo se originan los servicios o bienes que los clientes demandan).
- b) Proporciona una gran ventaja competitiva, ya que los bienes brindados se acondicionan mejor a sus demandas que los bienes competitivos.

2.2.1.3. Segmentación del Mercado

Existen muchas estrategias desarrolladas para emplear la combinación de marketing en empresas de bienes y servicios. Una de las más importantes y primeras fases es la segmentación del mercado, por lo que esta investigación se basará en las desarrolladas por el autor Benssini.

Benssini (2009), indica que la segmentación es la base de la selección del mercado, qué segmento elegir y la estrategia de cobertura para cada segmento. En términos de segmentación del mercado, se han formulado 04 pasos esenciales:

- a. ***Selección del mercado:*** Incluye seleccionar el mercado que una o más empresas quieren o pueden basarse en: definición previa, análisis de situación, análisis FODA.
- b. ***Selección del enfoque de segmentación:*** Después de definir el mercado, ahora debe comenzar a buscar y definir los segmentos de mercado dentro de él. El objetivo de la identificación del segmento de mercado es crear grupos de clientes que sean similares entre sí, pero lo suficientemente diferentes de otros grupos para que su respuesta a la misma actividad sea diferente. Se utilizan 04 tipos de variables:
 - Variables demográficas: Esta variable tiene en cuenta el sexo, la edad, el estado familiar, el tamaño de la familia, los ingresos laborales, el nivel educativo, la religión, la raza, la nacionalidad y la clase social.
 - Variables geográficas: Esta variable está referido el tipo de país, región,

provincia, distrito, ciudad, clima y hábitat.

- Variables psicográficas: Esta variable incluye estilo de vida, acciones, intereses, valores y personalidad.
- Variables conductuales: Junto con las variables psicológicas, suelen ser la mejor manera de identificar a un grupo de consumidores de una manera particular, teniendo en cuenta los beneficios esperados, las ocasiones y el estado de uso del producto, la lealtad y la orientación técnica que suelen ir más allá de las limitaciones geográficas y demográficas.

2.2.1.4. *Factores del Marketing Mix (Mezcla del Mercadeo)*

Como se mencionó anteriormente, los autores Kotler & Armstrong (2003), definen el marketing mix como un conjunto de herramientas y tecnologías manejables que las empresas coordinan para generar la respuesta requerida por el mercado objetivo. El marketing mix incluye todo lo que una empresa puede hacer para intervenir en la demanda de sus productos. A continuación, se habla de los 04 factores de esta combinación (producto, precio, ubicación y promoción), desde la perspectiva de otros expertos aprendidos en este tema.

2.2.1.4.1. *Estrategias en el Producto*

Lam, Hair & McDaniel (2011), mencionan que el producto es el centro del marketing mix, el punto de partida es la oferta y la estrategia del producto. Es difícil diseñar estrategias de distribución, decidir promociones o fijar precios sin conocer los productos a vender.

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa, marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores y atributos comunes del producto. Los productos pueden ser servicios creativos y tangibles. Los productos también deben crear valor para los clientes.

Según Baena y Moreno (2010), un producto es algo que se proporciona al mercado para satisfacer las necesidades o necesidades de los consumidores. De esta forma, los productos se refieren tanto a objetos físicos como a servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas, y también expresan que los productos pueden estar compuestos por 03 grupos:

Según el nivel de complejidad:

- a) **Producto básico:** Se refiere a los beneficios básicos que proporciona el producto básico.
- b) **Producto tangible o Producto real:** También se tienen en cuenta otros beneficios, como la mezcla de calidad, diseño y empaque que brindan beneficios básicos.
- c) **Producto extendido o Producto aumentado:** Añade servicios extras.

Por otro lado, de acuerdo a Kotler & Keller (2012), las principales características del producto son:

- **Núcleo.** Se refiere a las propiedades químicas, técnicas y físicas del bien que lo hacen conveniente para diversos usos y funciones. Como propiedades químicas nos referimos a los compuestos o elementos de los que están hechos, ya sea metal, plástico, acero, etc. Los atributos físicos son en sí mismos la esencia del producto, es decir, la naturaleza del producto. Estos atributos son todos aquellos que pueden ser percibidos por los sentidos (vista, gusto, olfato, tacto y oído). Los atributos funcionales son todos aquellos que se agregan y pueden modificarse, como el tamaño, el tipo de contenedor, el color, la etiqueta, el diseño, el estilo, el sabor, el olor o la variedad (los atributos físicos también pueden ser atributos funcionales). En resumen, es un valor agregado que determinará un factor importante al momento de comercializar el producto o los servicios, si corresponde.
- **Valoración de la calidad** de los elementos que componen el núcleo, pues es necesario evaluar o medir la calidad y permitir estándares de comparación con la competencia. La calidad de un producto se define como la percepción que tiene el cliente de su valor. Si el cliente piensa que un producto le ayuda a solucionar sus necesidades, considerará su mayor o menor calidad según su percepción de una serie de factores relacionados con el producto. La calidad del producto se mide a través de variables cuantificables y diferentes etapas del proceso productivo. Por ejemplo, para evaluar la calidad de un producto, es necesario establecer instrumentos de medición en diferentes etapas del proceso de fabricación, porque todo afectará la calidad final del producto.
- **Precio.** Último valor de compra. Esta particularidad ha jugado un papel importante en la comercialización de productos y servicios actuales. En cualquier mercado, los precios se pueden estudiar desde dos perspectivas. El comprador lo

usa como referencia para las ganancias potenciales, mientras que el vendedor lo usa como una guía de los posibles ingresos de sus actividades, seguido de un método para convertirlo en ganancias. Desde esta perspectiva, se deben considerar varios conceptos: la cotización o el precio de la mercancía entregada por el vendedor. El precio de venta es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. El precio de mercado o precio de observación es el precio al que se produjo la venta real.

- **Embalaje.** El producto está dotado de elementos de protección y, junto con el diseño, tiene un gran valor publicitario e imagen. El empaque es un contenedor o paquete que contiene temporalmente un producto, es principalmente para agrupar las unidades del producto y considerar su manejo, transporte y almacenamiento. Otras funciones del envasado son: protección del contenido, facilidad de manipulación, notificación de sus condiciones de manipulación, requisitos legales, ingredientes, ingredientes, etc. En las organizaciones comerciales, por su diseño gráfico y diseño estructural, los tipos de empaque son muy útiles a la hora de vender mercancías.
- **Diseño, tamaño y forma.** Aceptan más o menos la clasificación de propiedad o empresa y, en general, configuran su propia personalidad. Esta etapa del proceso de diseño de productos está relacionada con el desarrollo del mejor diseño para nuevas ideas de productos. Una vez aprobado el diseño preliminar, se pueden construir uno o más prototipos para realizar más pruebas y análisis. El diseño preliminar consideró una gran cantidad de compensaciones entre costo, calidad y desempeño del producto. Luego viene la parte final del diseño, durante la cual se formulan los dibujos y las especificaciones del producto. Como resultado de probar el prototipo, se pueden incorporar ciertos cambios en el diseño final.

Cuando se realizan cambios, el producto puede someterse a pruebas adicionales para garantizar el rendimiento del producto final. El objetivo es finalizar las especificaciones de diseño para que la producción pueda continuar.

- **Marca**, expresiones y nombres gráficos que facilitan la clasificación de los productos y permiten la recuperación relacionada con una u otra peculiaridad. Son signos que se utilizan para distinguir y diferenciar productos en el mercado. Básicamente tiene 02 características principales: debe poder ser representado gráficamente y tener talentos únicos. Las marcas registradas pueden consistir en palabras, imágenes, letras, números o empaques, objetos, letreros o elementos gráficos. También hay marcas de sonido (voz o melodía). Incluso puede registrar una marca olfativa: una determinada fragancia puede protegerse como marca comercial.
- **Servicio**. Conjunto de valores agregados a un producto nos permite marcar la diferencia con otros productos, hoy es lo más importante del mercado, por eso se desarrolla a través del llamado concepto de marketing. El servicio también se puede definir como un conjunto de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades del cliente. Los servicios rara vez incluyen diversas actividades que pueden ser planificadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicio público) o empresas privadas (servicio privado); estos servicios incluyen: electricidad, agua potable, limpieza, teléfono, Telegram, correo, transporte, educación, internet, salud, asistencia social, etc.
- **Imagen del producto**. En base a la información recopilada directa o indirectamente sobre la propiedad, la opinión general generada por el cliente en su mente. Cuando nos referimos a la imagen de un producto, estamos hablando

de su apariencia y diseño. Esto permitirá a los usuarios y consumidores diferenciar e identificar productos entre marcas existentes. Un ejemplo es una botella de Coca-Cola, que tiene una etiqueta roja típica con su nombre en el medio. También hay un sombrero rojo y una forma especial. Todo esto es parte de la imagen de los productos de la empresa y hacia dónde vamos; nuestro cerebro procesará automáticamente los productos que veamos que pertenecen a esa empresa.

- **Imagen de empresa.** Opiniones generales arraigadas en la memoria del mercado tienen un impacto positivo o negativo en las actitudes y estándares de los consumidores hacia los productos básicos. Una buena imagen corporativa sustenta en principio a nuevos productos, además de una buena imagen de marca, también integra a la empresa y sus otros productos. Es el concepto físico del usuario de una marca o empresa en particular. A la hora de crear una imagen de empresa, hay muchos factores a tener en cuenta, desde logotipos, colores e incluso gustos y sonidos. Para que los usuarios comprendan esta imagen, siempre debe seguir la misma línea y seguir siempre las.

2.2.1.4.2. Estrategias en el Precio

Según Baena & Moreno (2010), indican las siguientes estrategias aplicables en precios, para una empresa que quiere ser competitiva en el mercado:

- a) **Precios estables o variables:** Ocurre cuando una empresa decide vender un producto al mismo precio y con las mismas condiciones de venta para todos sus consumidores, esto se denomina estrategia de precio estable o fijo. Sin embargo,

a veces es conveniente variar los precios o condiciones de venta del mismo producto de acuerdo con las características particulares o personales de cada uno de los consumidores. El precio de mercado estable es el punto en el cual el beneficio marginal comienza a divergir del beneficio total. Las ventas más bajas dejan una demanda insatisfecha e implican que la compañía no ha vendido tanto como podría. Las ventas superiores a las determinadas en ese momento implican pérdidas: o no todo lo producido se venderá o se venderá a precios más bajos de lo posible.

- b) Precios basados en descuentos por cantidad comprada:** Consiste en la reducción por parte del vendedor del precio del producto cuando se adquiere un gran volumen de mercancía. Esta estrategia es muy común en el mercado industrial, donde las empresas compran una gran cantidad de productos para venderlos o someterlos a un nuevo proceso de producción o procesamiento. Las empresas utilizan la estrategia de descuento para vender productos a precios bajos en alto volumen. Con esta estrategia Es importante reducir los costos y mantenerse competitivo. Las grandes empresas pueden negociar precios de compra con los proveedores y lograr una estrategia de precios efectiva. Normalmente es imposible competir con estos monstruos basándose únicamente en una estrategia de descuento.
- c) Aplazamientos de pago:** el producto se ofrece al cliente sin la necesidad de pagar el importe total, ya que le da la posibilidad de realizar el pago en varios períodos. Esta estrategia en algunos casos implica el recargo sobre el precio inicial de una tasa de interés. Sin embargo, esto no siempre sucede y algunas entidades ofrecen aplazamiento de pago sin costo adicional. Un aplazamiento es un tiempo que se otorga para el pago de una deuda después de su vencimiento.

Es como una extensión que se le otorga al deudor cuando no puede pagar dentro del plazo establecido. La concesión del aplazamiento implica el pago de intereses de demora. Si el monto es alto, generalmente se requieren garantías adicionales (deudas) del deudor.

- d) Descuento por pronto pago:** El precio final disminuye en un cierto porcentaje cuando el pago se realiza al recibir la mercancía en un corto período de tiempo. El descuento por pronto pago es un descuento que el proveedor nos aplica o nosotros aplicamos al cliente cuando, como su nombre lo indica, hacemos el pago o hacemos el pago del monto de la factura que se deriva de una compra o venta en un período corto de tiempo. Como ya no es un descuento financiero de acuerdo con el NPGC (Nuevo Plan General de Contabilidad), cuando se incluye en la factura, se descuenta directamente sobre el importe bruto de la compra o venta, actuando como un descuento comercial.
- e) Precios bajos en el período de promoción:** Consiste en reducir el precio de una selección de productos en un período determinado sin que los consumidores sepan de antemano cuándo ocurrirán estos descuentos. Son recursos de comunicación que el minorista utiliza para comunicarse con los clientes sobre ciertas acciones. Un caso son las promociones de precios, que se comunican a través de canales externos, con sus atributos, como publicidad (televisión, radio, prensa, carteles) y catálogos (portada, página central, tamaño), o recursos de la tienda como las islas, pantallas, etc. Funcionan con un efecto de llamada o atención.
- f) Rebajas:** se basa en la reducción de precios en un momento o lugares determinados. La diferencia con la estrategia anterior radica en el hecho de que, en este caso, el comprador ya sabe cuándo ocurrirá esto. Los descuentos son las

reducciones, reducciones o descuentos que se aplican a los precios. Si compro más de cinco artículos, el propietario me dijo que me dará un descuento del 15% sobre el total, no me lo puedo perder. Además, el término se usa para referirse al comportamiento de los comerciantes cuando deciden bajar sus precios en ciertos períodos de tiempo. Como resultado del final de la temporada, hay muchos artículos a la venta.

- g) **Precios éticos:** son aquellas estrategias de precios que se pueden aplicar a determinados productos porque se consideran de interés o necesidad sanitaria, como los medicamentos.
- h) **Precios grupales profesionales:** son las que se ofrecen a determinados colectivos por los simples hechos que les pertenecen. Estos precios suelen ser inferiores a los aplicables a otros consumidores.
- i) **Descuentos psicológicos:** incluye aplicar artificialmente un precio inicial más alto que el precio minorista y luego aplicar un descuento significativo para incentivar las compras.
- j) **Garantía y otros servicios incluidos:** en algunas empresas fijan precios que incluyen determinados servicios de forma gratuita.
- k) **Financiación en condiciones de pago:** muchas organizaciones, principalmente las instituciones de crédito y los intermediarios de automóviles, invierten en el pago del bien o servicio estipulado en muchos meses e incluso años. Elegir un método de pago determinado depende en gran medida de sus necesidades y las de su beneficiario, sin embargo, le recomendamos que siempre compare el tipo de cambio que ofrecen para transferencias internacionales, así como la comisión que le cobran por el servicio. Entre las formas o métodos de pago más comunes,

encontramos: Pago con tarjeta de crédito / débito; Transferencias bancarias; Paypal.

2.2.1.4.3. *Estrategias en la Plaza*

Para Kotler & Armstrong (2003), la plaza son las acciones de la compañía destinadas a poner el bien a disposición de los clientes objetivo.

Asimismo, los autores Baena & Moreno (2010) declara que una de las decisiones más importantes en marketing es que la empresa decida cómo llevar el producto al cliente.

Los factores que determinan la estructura de la plaza se catalogan en internos y externos:

a) Factores Internos

- **La variedad de productos:** Según el tipo de productos que comercializa la empresa, se seleccionarán uno o más lugares según su posicionamiento y características.
- **Las características de los productos:** Tales como costo, necesidad de controlar el precio final, vencimiento y requisitos técnicos, etc.
- **Los servicios que el canal puede prestar:** Los intermediarios distinguen entre la cantidad y el tipo de servicios prestados a los clientes.

- **La imagen corporativa que desea generar en el mercado:** En muchos casos, el único contacto directo entre el fabricante y el cliente final es a través del intermediario que vende su producto.

b) Factores Externos

- **La posición competitiva:** Una de las decisiones más importantes a la hora de comercializar un producto es que la diferenciación de la empresa y su marca en función del método de distribución que utilice determinará su posicionamiento en el mercado.
- **Tendencias del mercado:** Es importante saber quién compra, dónde, cuándo, cuánto y cómo comprar, para poder definir y ajustar la selección de canales en función del tipo de audiencia a la que la empresa quiere dirigirse.
- **Las relaciones de poder:** Actualmente, los clientes obtienen productos en función de su disponibilidad en la organización.
- **El marco legal:** Debe considerar las leyes y regulaciones que afectan directamente la comercialización de muchos productos.
- **Posibilidades tecnológicas:** Proporcionar a los fabricantes una forma de encontrar nuevos canales de marketing (como Internet).

2.2.1.4.4. Estrategias en la Promoción

Para Muñiz (2010), la promoción es una serie de tecnologías integrales cuya finalidad es lograr una serie de metas específicas a través de diferentes estímulos y actividades, limitadas en el tiempo y con metas específicas. El propósito de la

promoción es brindar a los clientes incentivos a corto plazo para obtener bienes o servicios, lo que se traducirá en un crecimiento oportuno de las ventas.

Si se quiere lograr el éxito de la promoción, se debe partir de:

- **Originalidad:** La originalidad es la calidad de las obras creadas o inventadas, que las hace novedosas y las distingue de las reproducciones, falsificaciones, plagios, reproducciones u obras derivadas. Una idea original es la que nadie había pensado antes. La originalidad se ha convertido en un concepto legal importante relacionado con los derechos de propiedad intelectual, entre los cuales la creatividad y la invención están protegidas por derechos de autor. El registro de patentes solo busca la protección de las invenciones originales, y también debe ser útil y no obvio (pasos creativos y sin evidencia), y cumplir con los requisitos para cruzar el llamado umbral de originalidad. Es necesario aportar algo de innovación e innovación para las actividades promocionales, de lo contrario nos hará completamente ignorados.
- **Identificación completa del objetivo:** De esta forma, la promoción tendrá una mayor tasa de respuesta positiva. La identificación del producto se refiere a colocar cualquier información relevante en el producto. En todas las industrias, los estándares mínimos deben incluir nombres, logotipos e ingredientes, como ingredientes de la industria alimentaria o productos farmacéuticos o de cuidado personal. Esta información se puede ver a través de etiquetas, impresas por inyección de tinta o transferencia térmica, o puede usarse solo para el procesamiento y seguimiento de productos, y puede ser a través de códigos de barras, códigos de matriz de datos, códigos bidimensionales o RFID.

- **Incentivo ad hoc:** Cada promoción debe cumplir con el objetivo. Las actividades promocionales nos permiten atraer nuevos clientes, retener a los clientes existentes y mejorar nuestra imagen de marca. La promoción es una de las herramientas que nos permite incrementar las ventas y el conocimiento positivo de la marca. Solemos pensar que el precio o el producto es la clave, pero no es así. El éxito radica en diseñar una estrategia adecuada. Las actividades promocionales nos permiten atraer nuevos clientes, retener a los clientes existentes y mejorar nuestra imagen de marca. Además, su presupuesto es menor que el de la publicidad en los medios.
- **Temporal:** ¿Cuándo lo hacemos? ¿Cuándo vendes más o menos? Responder estas preguntas es parte del éxito y es una decisión estratégica. Lo que debe tenerse en cuenta es que no debe durar con el tiempo. Por ejemplo, la venta de helados se lleva a cabo en una estación donde crece la demanda (verano). Este tipo de promociones son estacionarias. Lo mismo con la ropa de invierno, o la venta de alimentos navideños como el panettone. Es importante tener en cuenta este punto, para alcanzar el pico más alto posible de aumento de ventas de acuerdo con la naturaleza de nuestro producto.
- **Mezcla promocional:** En el plan de promoción, debemos incluir una variedad de incentivos y estrategias. Cuando hablamos de estrategias en un plan de marketing, nos referimos a un conjunto de decisiones sobre las acciones y recursos a utilizar que nos permitirán alcanzar el objetivo final de la empresa u organización. La estrategia es adaptar factores internos a factores externos para obtener la mejor posición competitiva. No debemos clasificar esta etapa del plan de marketing como una etapa "racional", por el contrario, la definición y selección de estrategias son los ejercicios más útiles en el plan de marketing.

- **Sea proactivo:** sepa cómo aprovechar las posibles oportunidades que surgen. Anticipar la reacción, las necesidades o los deseos del consumidor es algo bueno que el marketing puede hacer para garantizar la preferencia del comprador y obtener ganancias financieras significativas. Este concepto se llama marketing proactivo, que según Philip Kotler, teórico del marketing y la publicidad, forma parte de diferentes niveles en los que el marketing aumenta sus niveles de servicio al cliente.

Quizás en este campo de actividad, debemos aportar una mayor dosis de creatividad para conseguir mejores resultados, aunque sabemos que esta idea se copiará próximamente. Entre los distintos métodos se enfatiza:

- **Eventos:** La creatividad es un indicador que se ha vuelto muy importante en este momento, pues actualmente existen muchos lugares donde se puede realizar este comportamiento.
- **Concursos:** Quizás sea un clásico del marketing promocional, pero aun así logrará buenos resultados, porque en la mayoría de los casos, requiere la participación activa de las personas.
- **Los programas de fidelización se centran en el cliente:** El cliente se ha convertido en el eje de cualquier estrategia empresarial y profesional, por eso se ha mejorado esta campaña en nombre del marketing relacional.
- **Promociones económicas:** Incluye a todo aquel que haya recibido algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, cupones o cupones de descuento (ampliamente distribuidos en EE. UU.), Clásico 2 x 1, etc.

- **Promociones del producto:** Entrega de muestras o muestras gratis, mayor entrega de productos por el mismo precio, degustaciones, obsequios de productos, etc.

2.2.2. Posicionamiento

Respecto a esta segunda variable, podemos mencionar las siguientes definiciones planteadas por diversos autores entendidos en el tema.

Según Ferrell & Hartline (2012), mencionan que el posicionamiento consiste en crear una imagen mental de la oferta del producto y sus características diferenciadas en la mente de los clientes del mercado objetivo. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre ofertas competidoras.

Por otro lado, Kotler & Keller (2012), indican que el posicionamiento es el acto de diseñar la cotización y la imagen de la empresa para que ocupen una posición única en la mente de los consumidores en el mercado objetivo. La investigación de posicionamiento presta especial atención a la posición de la marca en la mente de los consumidores con el fin de maximizar los beneficios de la empresa; además, el posicionamiento correcto permite orientar la estrategia de marketing, ya que transmite la naturaleza de la marca y transmite los beneficios del producto.

Asimismo, García (2005), sostiene que el posicionamiento se forma en la mente de los consumidores, pero este posicionamiento se establece en comparación

con la competencia; por lo tanto, la posición seleccionada debe reflejar la diferencia con otras marcas para poder ocupar la mejor posición en la mente.

Finalmente, Kotler & Armstrong (2003), señalan que el posicionamiento en el mercado incluye determinar qué posición clara, única e ideal queremos que ocupe el producto en la mente de los consumidores o del público objetivo.

2.2.2.1. Importancia del Posicionamiento

El posicionamiento es muy importante, ya que busca resolver problemas de comunicación en un mercado inundado de información. A través del posicionamiento, podemos promover la imagen de la marca en la mente de los clientes. Es generar conciencia en la mente de la sociedad y determinarse como la mejor solución para sus necesidades. Y darse prioridad a sí mismos cuando tengan que tomar una decisión de compra.

2.2.2.2. Tipos de Posicionamiento

Según Primo & De Andrés (2010), destacan los siguientes tipos de posicionamiento:

- ***Posicionamiento basado en características***: Este posicionamiento resalta la característica o la característica más importante del producto.
- ***Posicionamiento basado en los beneficios***: Según los beneficios que brinda el producto, el líder localiza los beneficios que no puede dar la competencia.

- ***Posicionamiento basado en el uso:*** Basado en la aplicación dada al producto, basado en dónde y cómo lo usa.
- ***Posicionamiento basado en la competencia:*** Comunica y sostiene “soy mejor que el resto”. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), este posicionamiento es adecuado para empresas que ya cuentan con una sólida ventaja diferenciada.

2.2.2.3. Variables del Posicionamiento

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

- ***Participación de mercado o de marca:*** Es la participación de mercado del competidor en el mercado objetivo.
- ***Participación de recuerdo o recordación de marca:*** Es el porcentaje de todos los consumidores que eligen una marca como primera mención.
- ***Preferencia de marca o participación de preferencia:*** Es el porcentaje de personas a las que les gusta una marca en particular.
- ***Intención de compra:*** Es una mentalidad que muestra el plan del comprador para adquirir una marca conocida en un momento determinado.
- ***Recompra de marca:*** Nivel de recompra de productos propiedad del cliente.

2.2.2.4. Estrategias del Posicionamiento

Existen varios enfoques de autores, quienes dieron su opinión respecto a las estrategias que una empresa debe adoptar para lograr el posicionamiento en la mente de su cliente objetivo. Para ello, a continuación, se citarán las teorías formuladas por distintos autores.

a) Estrategias según Stanton, Etzel, & Walker

De acuerdo a Stanton, Etzel & Walker (2007), clasificaron las estrategias para el posicionamiento de la siguiente manera:

- ***Posicionamiento en relación al valor:*** Para algunos bienes, la estrategia más eficaz es apuntar el producto directamente contra el competidor. Producirá excelentes resultados para empresas con fuertes ventajas de diferenciación o que intenten fortalecerlas. Para otros productos, el posicionamiento directo es completamente incorrecto, especialmente cuando sus competidores tienen una posición sólida en el mercado.
- ***Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo:*** A veces, la estrategia de posicionamiento de la empresa necesita asociar productos con una categoría de productos o un atributo (o separarlos de ellos). En las actividades de promoción, algunas empresas afirman que sus productos se clasifican en categorías ideales, como "Fabricado en EE. UU."

- Otras empresas promocionan sus productos a través de sus atributos, como "bajo consumo energético" o "productos ecológicos". Esta estrategia es ampliamente utilizada en alimentos.
- **Posicionamiento por precio y calidad:** Ciertos fabricantes y minoristas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus altos precios.

b) Estrategias según Kotler & Armstrong

Los reconocidos autores Kotler & Armstrong (2012), la tarea de posicionamiento consta de 03 pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas para consolidar una posición; seleccione las ventajas competitivas correctas y elija una estrategia de posicionamiento global.

- 1. Identificación de posibles ventajas competitivas:** Si uno es una empresa que construye relaciones rentables con los clientes objetivo, sus especialistas en marketing deben comprender sus necesidades mejor que sus competidores y brindarles un mayor valor. Si una empresa proporciona sus productos de una manera que brinde la mejor calidad y servicio, debe brindar la calidad y el servicio de que se jacta. Por lo tanto, el posicionamiento comienza con la diferenciación real de los productos de marketing de la empresa con el fin de brindar un mayor valor a los consumidores.
- **La diferenciación de los productos:** Se fabrican en una gama continua. En un extremo encontramos productos físicos que apenas permiten cambios: pollo, acero, aspirina. Sin embargo, incluso aquí puede haber

algunas diferencias significativas. Por ejemplo, Perdue asegura que su pollo de marca es mejor, más fresco y más tierno, y logra aumentar el precio en un 10% en base a esta diferencia. Por otro lado, algunos productos pueden ser muy diferentes, como automóviles, ropa, muebles, y dichos productos se pueden distinguir según su función, desempeño o estilo y diseño.

- ***La diferenciación del canal:*** Han obtenido una ventaja comparativa en la forma en que establecen la cobertura, el conocimiento y el rendimiento del canal. Las empresas pueden diferenciarse utilizando los canales que utilizan para la distribución. Por esta razón, la cobertura, la experiencia y el desempeño de los canales de distribución se pueden diseñar de manera más efectiva, para que la compra de bienes sea fácil, beneficiosa y placentera. Podemos tomar como ejemplo la marca Swiss Post: la empresa postal Swiss Post ha comenzado a utilizar drones para probar la entrega de paquetes con un peso máximo de 1 kg. La compañía cree que esta decisión es importante porque Suiza es un país montañoso con muchos lugares de difícil acceso a los que se puede llegar con drones.
- ***La diferenciación del personal:*** Contrate y capacite a los empleados mejor que la competencia. La diferenciación del personal requiere que las empresas seleccionen cuidadosamente sus contactos con los clientes y les proporcionen una buena formación. Esta es una de las mejores formas de diferenciarse al tener empleados mejor capacitados y capaces que la competencia. Los clientes pueden percibir esto de diferentes formas, por ejemplo, con un trato amable y exquisito, mostrando credibilidad y confianza, y aportando más conocimientos y habilidades. En definitiva,

convertirse en una excelente persona profesional. Por ejemplo, McDonald's ha inculcado con éxito una imagen de amabilidad y un servicio al cliente exquisito en todos sus centros.

- ***La diferenciación de la imagen de la compañía o la marca:*** La imagen de la empresa o marca debe transmitir los beneficios y el posicionamiento único del producto. La imagen de marca es muy importante y, en última instancia, dos consumidores diferentes pueden tener diferentes percepciones de la marca. Lograr una imagen diferenciada y única es un gran deseo de la empresa, que generalmente se logra conectándolos con celebridades. Si pensamos en Nespresso, debemos pensar en George Clooney con un traje impecable, café en la mano y algunas mujeres hermosas a su alrededor. Bueno, está claro que Nespresso ha logrado distinguirse a través de imágenes.

2. Selección de la ventaja competitiva correcta: Cada diferencia puede generar costos para la empresa y beneficios para los clientes. Siempre que cumpla con los siguientes criterios, vale la pena marcar la diferencia:

- ***Importante:*** Esta diferencia proporciona un beneficio sobreestimado para el comprador objetivo. Cuando una empresa tiene una ventaja única y sostenible sobre sus competidores, tiene una ventaja competitiva, lo que le permite obtener mejores resultados y así tener una posición competitiva superior en el mercado. Hay muchas fuentes de esta ventaja, como la ubicación de nuestra empresa, la calidad, la innovación de nuestros productos, los servicios que brindamos o la reducción de los costos de producción.

- ***Distintivo:*** Los competidores no brindan la diferencia, o la empresa puede brindar la diferencia de una manera única. Cuando se basa en la calidad única del producto que constituye el valor del comprador, reducir su costo de uso o mejorar su rendimiento de uso. Esto resalta los conocimientos de marketing de la empresa y su capacidad para detectar oportunidades y satisfacer necesidades que aún no están cubiertas por los productos actuales. La ventaja competitiva le da a la empresa un poder extraordinario porque permite que el mercado acepte precios más altos que sus competidores prioritarios.
- ***Superior:*** Esta diferencia es mayor que otras formas de que los clientes obtengan los mismos beneficios. Tener características que no están disponibles en productos de la competencia puede permitirle aumentar los precios de venta, obviamente siempre que sean apreciadas y valoradas por los clientes. Si ningún cliente está dispuesto a pagar por ellos, agregar características únicas a nuestros productos es inútil. Como ves, en definitiva, eres diferente, o eres el más barato. Cuando una empresa tiene una ventaja única y sostenible sobre sus competidores, tiene una ventaja competitiva que le permite obtener mejores resultados y así tener una posición competitiva superior en el mercado.
- ***Comunicable:*** Las diferencias se pueden comunicar a los clientes y ellos pueden distinguir. Esta estrategia fomenta el marketing boca a boca, que es una técnica publicitaria que básicamente implica generar discusiones naturales sobre el producto o la empresa. El objetivo principal de esta estrategia es que la gente hable sobre una empresa o marca y resalte las ventajas que ofrece. Esta forma de publicidad puede incluso generar más

ventas que cualquier otro tipo de publicidad porque tiene un efecto de eco. Por ejemplo, en el caso de un restaurante, la delicia de los platos que sirva a los comensales será la razón por la que se estén extendiendo a otras personas, por lo que se recomienda.

- **Exclusivo:** Los competidores no pueden replicar fácilmente el valor agregado. Como todos sabemos, el mercado no es estático, sino en un proceso de cambio constante, por lo que las condiciones para que las empresas obtengan una ventaja competitiva cambiarán. Además, estos continuos cambios en el mercado pueden hacer que nuestros competidores sean más capaces de imitar nuestras ventajas. Si este es el caso, y suele ocurrir con mucha frecuencia, como comenté anteriormente, el mercado es dinámico y perderemos nuestra posición privilegiada.
- **Costeable:** Los compradores pueden pagar la diferencia. El objetivo es seguir una estrategia que pueda reducir los costos sin reducir la calidad de los productos proporcionados. En este caso, la empresa logró obtener costos de producción más bajos que los competidores con el fin de ofrecer los precios más bajos del mercado. Siempre habrá clientes cuya principal variable de decisión de compra sea el precio más barato, ignorando otros atributos como la calidad o el servicio.
- **Rentable:** Introducir la diferencia de precio es beneficioso para la empresa. Para saber que realmente estamos ante una ventaja competitiva real, debemos dejar que la empresa obtenga mejores resultados (ventas, rentabilidad, clientes ...) que nuestros competidores. Muy importante es su sostenibilidad, es decir, se puede mantener durante un tiempo

determinado. Por ello, nuestra ventaja debe basarse en la verdadera fortaleza de la empresa, no en determinadas circunstancias concretas.

3. **Selección de una estrategia general de Posicionamiento:** El posicionamiento total de una marca es su propuesta de valor, la combinación completa de beneficios en función de la cual se posiciona. Es la respuesta a la pregunta del cliente: "¿Por qué debería comprar su marca?" La propuesta de Volvo gira en torno a la seguridad, pero también incluye confiabilidad, espacio interior y estilo, todo por un precio superior al promedio, pero eso parece justo para esta combinación de beneficios.

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

- **Más por más.** El posicionamiento "más por más" implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los altos costos. La oferta de marketing no solo es de gran calidad, sino que también otorga prestigio al comprador. Simboliza el estatus social y un estilo de vida superior. Es común que la diferencia de precio supere el aumento real de la calidad.
- **Más por lo mismo.** Las empresas pueden atacar el posicionamiento "más por más" de un competidor al presentar una marca que ofrece una calidad comparable, pero a un precio más bajo.
- **Lo mismo por menos.** Ofrecer "lo mismo por menos" podría ser una propuesta de valor sólida, a todos les gustan las gangas.
- **Menos por mucho menos.** Casi siempre hay un mercado para bienes que ofrecen menos y, por lo tanto, cuestan menos. Pocas personas requieren,

quieren o pueden pagar "lo mejor de lo mejor" en todo lo que adquieren. En muchos casos, los consumidores se conforman voluntariamente con un rendimiento inferior al óptimo o renuncian a algunas funciones adicionales u ornamentales a cambio de un precio más bajo.

- **Más por menos.** Por supuesto, la propuesta de valor más atractiva sería ofrecer "más por menos". Muchas compañías afirman hacer exactamente esto. Y a corto plazo, hay empresas que realmente pueden ocupar puestos tan cómodos.

En definitiva, toda marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. "Hacer más y más" atraerá a un mercado objetivo, "hacer más y menos" atraerá a otro mercado objetivo, y así sucesivamente. En cualquier mercado, si cada empresa logra ocupar un puesto diferente, casi siempre hay espacio para muchas empresas diferentes (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

2.3. Definición de conceptos básicos

- **Estrategia:** Arte, seguimiento para resolver temas o tópicos. (Kotler & Armstrong, 2012)
- **Marca:** Es un nombre, término, logotipo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, que tiene como objetivo identificar los bienes o servicios del

vendedor o un grupo de ellos y distinguirlos de los de la competencia. (Kotler, 2002)

- **Marketing Mix:** El marketing mix es un estudio estratégico de aspectos internos, generalmente desarrollado por una empresa para analizar las 04 variables básicas de sus actividades: precio, producto, promoción y ubicación. (Espinosa, 2014)
- **Marketing:** Un conjunto de herramientas de marketing táctico controlable, la organización combina estas herramientas para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo. (Kotler & Armstrong, 2003)
- **Plaza:** Las actividades de la empresa para proporcionar productos a los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2003)
- **Posicionamiento:** El posicionamiento es el arte de diseñar productos e imágenes de empresas para que ocupen un lugar único en la mente de los consumidores. (Ries & Trout, 2002)
- **Precio:** Es la cantidad que paga el cliente por la compra de bienes o productos. (Kotler & Armstrong, 2012)
- **Producto:** Es algo que se entrega al mercado con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. (Baena & Moreno, 2010)

- **Promoción:** Actividades que transmiten las ventajas de los bienes o productos y persuaden a los clientes objetivo para que compren. (Kotler & Armstrong, 2012)
- **Segmentación de mercado:** Divide el mercado en compradores más pequeños que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos y requieren estrategias de marketing o combinaciones diferenciadas. (Stanton W. , 2004)

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El Marketing Mix influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- El producto influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.
- El precio influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.
- La plaza influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.
- La promoción influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.

2.5. Sistema de variables

2.5.1. Identificación de las variables

Variable independiente: Marketing Mix

Variable dependiente: Posicionamiento de las marcas de televisores

2.5.2. Operacionalización

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Variable independiente: Marketing Mix	Producto	Núcleo	Ordinal
		Valoración de la calidad	Ordinal
		Embalaje	Ordinal
		Diseño, tamaño y forma	Ordinal
		Marca	Ordinal
		Servicio	Ordinal
		Imagen del producto	Ordinal
		Imagen de la empresa	Ordinal
	Precio	Precio estable	Ordinal
		Descuentos por cantidad	Ordinal
		Aplazamiento	Ordinal
		Descuento por pronto pago	Ordinal
		Precios por promoción	Ordinal
		Rebajas	Ordinal
	Plaza	Formas de pago	Ordinal
		Factores internos	Ordinal
	Promoción	Factores externos	Ordinal
		Originalidad	Ordinal
		Identificación	Ordinal
		Incentivos	Ordinal
Temporalidad		Ordinal	
Mezcla		Ordinal	
Variable dependiente:	Ventajas competitivas	Pro-actividad	Ordinal
		Diferenciación del producto	Ordinal
		Diferenciación del canal	Ordinal

Posicionamiento de las marcas		Diferenciación del personal	Ordinal	
		Diferenciación de la imagen	Ordinal	
	Selección de la ventaja		Importancia	Ordinal
			Distintivos	Ordinal
			Superioridad	Ordinal
			Comunicación	Ordinal
			Exclusividad	Ordinal
			Costeabilidad	Ordinal
			Rentabilidad	Ordinal
	Estrategia	Propuesta de valor ventajosa	Ordinal	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo es de tipo básico, ya que, se llevará la recolección de información a través de la aplicación de instrumentos y a su vez, está orientada a la generación de nuevas teorías en base a la relación del Marketing Mix y el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019, considerando las bases teóricas descritas previamente para permanecer en ellas.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, debido a que, el presente trabajo de investigación, priorizará el estudio del problema que existe en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna, sin ninguna variación en el lugar que se tomará como objeto de estudio.

Así, también presenta un diseño transversal, por que la presente investigación se llevara a cabo en un momento único de tiempo, manteniendo la fidelidad y legitimidad de la información recogida.

3.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo, dado que se evalúa la relación de causa-efecto del marketing mix sobre el posicionamiento de la marca, en donde la primera variable, en calidad de independiente, genera efectos o variabilidad sobre la segunda, al cual corresponde a la variable dependiente.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población de estudio es infinita o desconocida dado que no se tiene registro oficial del número de compradores en el mercado.

3.4.2. Muestra

La muestra se calcula haciendo aplicación de la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas.

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

Donde:

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

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

$$n = 384.16$$

La muestra será de 384 clientes.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que nos permitirá recolectar los datos es la encuesta, y que requiere aplicar el cuestionario como instrumento.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Los datos obtenidos una vez que se apliquen las encuestas, serán procesados en el programa SPSS para Windows Versión 24, programa especializado en

estadística que permite tabular los datos de las encuestas, y por medio de las opciones del menú, procesarlas para obtener las tablas que representan la información de una forma ilustrativa.

Con el programa también se ejecutará las pruebas estadísticas, para calcular los coeficientes estadísticos por medio de la prueba de regresión lineal para determinar la influencia del Marketing Mix sobre el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.

3.7. Selección y validación de los instrumentos

El Alfa de Cronbach que demuestra la confiabilidad de los instrumentos para cada variable es aceptable. Los resultados son:

Tabla 1

Alfa de Cronbach del instrumento que mide el Marketing Mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	23

Nota. Elaborado en SPSS para Windows Versión 24

Tabla 2

Alfa de Cronbach del instrumento que mide el Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	12

Nota. Elaborado en SPSS para Windows Versión 24

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

Para la presentación de los resultados logrados según el levantamiento de información primaria, mediante el uso del programa SPSS para Windows Versión 24, se elaboraron las tablas y figuras de información, las mismas que se ordenan según variable, dimensiones e indicadores.

La presentación de las tablas de información cuenta, cada una, con una figura de soporte, las mismas que representan los datos según frecuencias de marcación.

El orden de presentación de información es:

Tabla 3

Relación ítems, indicador, dimensión, variable

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Variable independiente: Marketing Mix	Producto	Núcleo	La TV comprada presenta funcionalidades adecuadas que me permiten disfrutar de programas, videos, u otro contenido acorde a mis requerimientos.
		Valoración de la calidad	La TV comprada tiene características de calidad.
		Embalaje	El embalaje (caja, bolsas y otros) en el que vino la TV presentaba condiciones que aseguraron que el producto llegue en óptimas condiciones a mis manos.
		Diseño, tamaño y forma	Estoy conforme con las características de diseño, tamaño y forma que tiene la TV adquirida
		Marca	Tengo una buena impresión sobre la marca de la TV
		Servicio	El servicio de venta y atención que ofrece la marca de TV cumplió con mis expectativas.
	Precio	Imagen del producto	Tengo una buena impresión sobre la TV como producto.
		Imagen de la empresa	Tengo una imagen adecuada respecto a la empresa que produce la TV adquirida.
		Precio estable	El precio de la TV adquirida es accesible
		Descuentos por cantidad	Al momento de adquirir la TV me indicaron la posibilidad de descuentos especiales por adquirir otros productos adicionales.
		Aplazamiento	Se ofrecieron facilidades de pago para la TV adquirida

Variable dependiente: Posicionamiento de las marcas	Plaza	Descuento por pronto pago	Al momento de adquirir la TV me hicieron un descuento especial
		Precios por promoción	La empresa que comercializa la TV propone promociones atractivas que motivan la compra-
		Rebajas	La rebaja de los precios es una práctica que suele emplear la empresa comercializadora de la TV para motivar mi compra.
		Formas de pago	Se ofrecieron formas alternativas de pago (efectivo y/o tarjeta).
		Factores internos	Se ofrecieron una variedad de productos de diferentes características que me permitieron decidir la adquisición de la TV con mayor seguridad
		Factores externos	La TV adquirida se diferencia de las demás marcas del mercado.
		Originalidad	La TV adquirida destaca por su originalidad
		Identificación	Es fácil identificar la marca de la TV adquirida
		Incentivos	Me resulta atractivo que se ofrezcan incentivos para la compra de la TV, tales como promociones.
		Promoción	Temporalidad
	Mezcla		Considero que la empresa que comercializa la TV adquirida emplea de forma adecuada estrategias de promoción para haber motivado mi compra.
	Proactividad		La empresa que comercializa la TV adquirida se ajusta a las necesidades de los compradores y consumidores, adaptando sus estrategias para poder satisfacerlos
	Diferenciación del producto		La TV adquirida se diferencia con facilidad de las demás empresas que comercializan TVs.
	Ventajas competitivas	Diferenciación del canal	El canal de ventas empleado (Tienda física o virtual) es diferenciable de las demás empleadas por las otras empresas comercializadoras de TV.
		Diferenciación del personal	El personal que tiene a cargo la comercialización de la TV se diferencia del personal de otras empresas similares debido a una mejor preparación y forma de trato.
		Diferenciación de la imagen	Tengo una imagen que la empresa comercializadora de TV es diferente de las demás, lo que la hace especial.
		Importancia	La empresa de TV es importante en el mercado en el que compete.
	Selección de la ventaja	Distintivos	La empresa que comercializa la TV es fácilmente diferenciable de las demás, debido a sus características y atributos que lo hacen especial
		Superioridad	La empresa de TV es una de las líderes en el mercado
		Comunicación	La empresa comercializadora de la TV es una empresa que mantiene una buena comunicación con los clientes a fin de facilitar soluciones y brindar información respecto a sus productos y servicios.
Exclusividad		La empresa de TV es una entidad que mantiene un servicio personalizado y exclusivo con los clientes, haciéndolos sentir especiales.	
Costeo		Siempre es posible acceder a la adquisición de TVs de la empresa debido a la oferta de productos en base a costos sumamente diferenciados.	
Rentabilidad		Considero que, a nivel de costos, haber adquirido la TV es una buena inversión	
Estrategia		Propuesta de valor ventajosa	La TV adquirida es un producto de alto valor en el mercado de TVs

Nota. Elaborado en SPSS para Windows Versión 24

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Marketing Mix

4.2.1.1. Análisis general

La variable Marketing Mix, fue evaluada en función de 4 dimensiones.

Los resultados muestran que el marketing mix fue evaluado mayormente con un alto grado, lo que indica que las estrategias empleadas por las empresas de TV están logrando efectos significativos en las percepciones de sus clientes.

Este resultado se debe al 62.6% de marcaciones en alto grado y otro 37.4% en muy alto grado.

La dimensión con la mayor valoración corresponde al precio, con un 37.4% de valoraciones en muy alto grado y otro 62.6% en alto grado.

Por otro lado, la dimensión producto, obtuvo valoraciones también positivas, con un 29.1% de calificaciones en muy alto grado y un 70.9% de calificaciones en alto grado.

En tanto, la dimensión promoción, fue valorada con un 28.1% en muy alto grado y un 70.9% en alto grado.

La dimensión con la menor calificación, pero igualmente positiva fue la plaza, con un 26% de valoraciones en muy alto grado y 74% en alto grado.

Los hallazgos se presentan en la siguiente tabla y figura de información.

Tabla 4

Análisis de la variable Marketing Mix

Variable	Dimensión	% del N de la columna	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado	Total
	Producto	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	70.90%	29.10%	100.00%
	Precio	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	62.60%	37.40%	100.00%
Marketing Mix	Plaza	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	74.00%	26.00%	100.00%
	Promoción	0.00%	0.00%	0.00%	1.00%	70.90%	28.10%	100.00%
	Marketing Mix	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	62.60%	37.40%	100.00%

Nota. Elaborado en SPSS para Windows Versión 24

4.2.1.2. *Análisis según dimensiones*

4.2.1.2.1. *Dimensión 1: Producto*

La dimensión Producto, que forma parte de la evaluación de la variable Marketing Mix, fue evaluada en función de 8 indicadores.

Los resultados muestran que mayormente las percepciones respecto a esta dimensión son positivas, lo que significa que las estrategias de producto enfocadas en ofrecer televisores con estándares adecuados sobre su núcleo, validez, embalaje, correcto diseño, marca, un buen servicio, y que gocen de una buena imagen como también de la empresa, tienden a ser percibidas de forma adecuada por sus clientes.

Estos hallazgos se deben a que los clientes consideran que la TV comprada presenta funcionalidades adecuadas que le permiten disfrutar de programas, videos, u otro contenido acorde a sus requerimientos, según el 18.7% que indicaron estar totalmente de acuerdo, y otro 80.3% que indicaron estar de acuerdo.

Por otro lado, también se observa que los clientes indican que la TV comprada tiene características de calidad., según el 21.8% que indicaron estar totalmente de acuerdo y otro 76.1% que indicaron estar de acuerdo con este aspecto.

En tanto, también los hallazgos muestran que los clientes manifiestan que el embalaje (caja, bolsas y otros) en el que vino la TV presentaba condiciones que aseguraron que el producto llegue en óptimas condiciones a sus manos, lo que se

debe al 23.9% de ellos que consideraron estar totalmente de acuerdo y otro 75.1% que indicaron estar de acuerdo.

Así también cabe precisar que los clientes encuentran conformidad con las características de diseño, tamaño y forma que tiene la TV adquirida, y que se explica según el 23.9% de marcaciones totalmente de acuerdo y otro 76.1% de marcaciones que indican estar de acuerdo.

En tanto, también se tiene que los clientes manifiestan que tienen una buena impresión sobre la marca de la TV, según el 26% de ellos que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 74% que indicaron estar de acuerdo.

En otro resultado, los clientes consideran que el servicio de venta y atención que ofrece la marca de TV cumplió con sus expectativas., conforme al 24.9% de ellos que indicaron estar totalmente de acuerdo y otro 75.1% que indicaron estar de acuerdo.

Se agrega que también los clientes manifestaron que tienen una buena impresión sobre la TV como producto, según el 24.9% que indicaron estar totalmente de acuerdo y otro 74% que indicaron estar de acuerdo.

Finalmente, los clientes indican tener una imagen adecuada respecto a la empresa que produce la TV adquirida, con un 23.9% de ellos que indicaron estar totalmente de acuerdo y un 74% que indicaron estar de acuerdo.

Estos hallazgos se presentan en la siguiente tabla y figura de información.

Tabla 5

Análisis de la dimensión Producto

Dimensión	Indicador	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Producto	Núcleo	0.00%	0.00%	1.00%	80.30%	18.70%	100.00%
	Valoración de la calidad	0.00%	0.00%	2.10%	76.10%	21.80%	100.00%
	Embalaje	0.00%	0.00%	1.00%	75.10%	23.90%	100.00%
	Diseño, tamaño y forma	0.00%	0.00%	0.00%	76.10%	23.90%	100.00%
	Marca	0.00%	0.00%	0.00%	74.00%	26.00%	100.00%
	Servicio	0.00%	0.00%	0.00%	75.10%	24.90%	100.00%
	Imagen del producto	0.00%	0.00%	1.00%	74.00%	24.90%	100.00%
	Imagen de la empresa	0.00%	0.00%	0.00%	76.10%	23.90%	100.00%

Nota. Elaborado en SPSS para Windows Versión 24

4.2.1.2.2. Dimensión 2: Precio

La dimensión Precio, que forma parte de la evaluación de la variable Marketing Mix, fue evaluada en función de 7 indicadores.

Los resultados muestran que mayormente las percepciones respecto a esta dimensión son positivas, lo que significa que existen percepciones adecuadas respecto al propio precio de la TV, los descuentos que ofrecen, el aplazamiento, las promociones, rebajas y formas de pago para realizar la adquisición.

Estos hallazgos se deben a que los clientes consideran que el precio de la TV adquirida es accesible, según el 27% que indicaron estar totalmente de acuerdo, y otro 73% que indicaron estar de acuerdo.

Por otro lado, también se observa que los clientes indican que al momento de adquirir la TV les indicaron la posibilidad de descuentos especiales por adquirir otros productos adicionales, según el 26% que indicaron estar totalmente de acuerdo y otro 74% que indicaron estar de acuerdo con este aspecto.

En tanto, también los hallazgos muestran que los clientes manifiestan que les ofrecieron facilidades de pago para la TV adquirida, lo que se debe al 24.9% de ellos que consideraron estar totalmente de acuerdo y otro 74% que indicaron estar de acuerdo.

Así también cabe precisar que los clientes encuentran que al momento de adquirir la TV les hicieron un descuento especial, y que se explica según el 27% de marcaciones totalmente de acuerdo y otro 71.9% de marcaciones que indican estar de acuerdo.

En tanto, también se tiene que los clientes manifiestan que la empresa que comercializa la TV propone promociones atractivas que motivan la compra, según el 24.9% de ellos que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 74% que indicaron estar de acuerdo.

En otro resultado, los clientes consideran que la rebaja de los precios es una práctica que suele emplear la empresa comercializadora de la TV para motivar su compra, conforme al 26% de ellos que indicaron estar totalmente de acuerdo y otro 74% que indicaron estar de acuerdo.

Se agrega que también los clientes manifestaron que les ofrecieron formas alternativas de pago (efectivo y/o tarjeta), según el 24.9% que indicaron estar totalmente de acuerdo y otro 75.1% que indicaron estar de acuerdo.

Estos hallazgos se presentan en la siguiente tabla y figura de información.

Tabla 6

Análisis de la dimensión Precio

Dimensión	Indicador	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	Precio estable	0.00%	0.00%	0.00%	73.00%	27.00%	100.00%
	Descuentos por cantidad	0.00%	0.00%	0.00%	74.00%	26.00%	100.00%
	Aplazamiento	0.00%	0.00%	1.00%	74.00%	24.90%	100.00%
Precio	Descuento por pronto pago	0.00%	0.00%	1.00%	71.90%	27.00%	100.00%
	Precios por promoción	0.00%	0.00%	1.00%	74.00%	24.90%	100.00%
	Rebajas	0.00%	0.00%	0.00%	74.00%	26.00%	100.00%
	Formas de pago	0.00%	0.00%	0.00%	75.10%	24.90%	100.00%

Nota. Elaborado en SPSS para Windows Versión 24

4.2.1.2.3. Dimensión 3: Plaza

La dimensión Plaza, que forma parte de la evaluación de la variable Marketing Mix, fue evaluada en función de 2 indicadores.

Los resultados muestran que mayormente las percepciones respecto a esta dimensión son positivas, lo que significa que la plaza tiene percepciones adecuadas en relación a los factores internos y factores externos para la comercialización.

Estos hallazgos se deben a que los clientes consideran que les ofrecieron una variedad de productos de diferentes características que me permitieron decidir la adquisición de la TV con mayor seguridad, según el 24.9% que indicaron estar totalmente de acuerdo, y otro 75.1% que indicaron estar de acuerdo.

Por otro lado, también se observa que los clientes indican que la TV adquirida se diferencia de las demás marcas del mercado, según el 30.1% que indicaron estar totalmente de acuerdo y otro 67.8% que indicaron estar de acuerdo con este aspecto.

Estos hallazgos se presentan en la siguiente tabla y figura de información.

Tabla 7

Análisis de la dimensión Plaza

Dimensión	Indicador	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Plaza	Factores internos	0.00%	0.00%	0.00%	75.10%	24.90%	100.00%
	Factores externos	0.00%	0.00%	1.00%	73.00%	26.00%	100.00%

Nota. Elaborado en SPSS para Windows Versión 24

4.2.1.2.4. Dimensión 4: Promoción

La dimensión Promoción, que forma parte de la evaluación de la variable Marketing Mix, fue evaluada en función de 6 indicadores.

Los resultados muestran que mayormente las percepciones respecto a esta dimensión son positivas, lo que significa que la promoción presenta percepciones positivas en cuanto a los incentivos, temporalidad, mezcla y proactividad para la motivación de la compra de televisores.

Estos hallazgos se deben a que los clientes consideran que la TV adquirida destaca por su originalidad, según el 30.1% que indicaron estar totalmente de acuerdo, y otro 67.8% que indicaron estar de acuerdo.

Por otro lado, también se observa que los clientes indican que es fácil identificar la marca de la TV adquirida, según el 27% que indicaron estar totalmente de acuerdo y otro 70.9% que indicaron estar de acuerdo con este aspecto.

En tanto, también los hallazgos muestran que los clientes manifiestan que resulta atractivo que se ofrezcan incentivos para la compra de la TV, tales como promociones, lo que se debe al 24.9% de ellos que consideraron estar totalmente de acuerdo y otro 73% que indicaron estar de acuerdo.

Así también cabe precisar que los clientes encuentran que es oportuno que la venta de la TV adquirida se adecúe a fechas especiales según temporada, lo que

permite acceder a mejores opciones y alternativas para decidir el momento de la compra, y que se explica según el 21.8% de marcaciones totalmente de acuerdo y otro 77.1% de marcaciones que indican estar de acuerdo.

En tanto, también se tiene que los clientes manifiestan que consideran que la empresa que comercializa la TV adquirida emplea de forma adecuada estrategias de promoción para haber motivado mi compra, según el 20.8% de ellos que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 79.2% que indicaron estar de acuerdo.

En otro resultado, los clientes consideran que la empresa que comercializa la TV adquirida se ajusta a las necesidades de los compradores y consumidores, adaptando sus estrategias para poder satisfacerlos, conforme al 20.8% de ellos que indicaron estar totalmente de acuerdo y otro 79.2% que indicaron estar de acuerdo.

Estos hallazgos se presentan en la siguiente tabla y figura de información.

Tabla 8

Análisis de la dimensión Promoción

Dimensión	Indicador	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Promoción	Originalidad	0.00%	0.00%	2.10%	67.80%	30.10%	100.00%
	Identificación	0.00%	0.00%	2.10%	70.90%	27.00%	100.00%
	Incentivos	0.00%	0.00%	2.10%	73.00%	24.90%	100.00%
	Temporalidad	0.00%	0.00%	1.00%	77.10%	21.80%	100.00%
	Mezcla	0.00%	0.00%	0.00%	79.20%	20.80%	100.00%
	Proactividad	0.00%	0.00%	0.00%	79.20%	20.80%	100.00%

Nota. Elaborado en SPSS para Windows Versión 24

4.2.2. Posicionamiento de la marca

4.2.2.1. Análisis general

La variable Posicionamiento de la marca, fue evaluada en función de 3 dimensiones.

Los resultados muestran que el posicionamiento de la marca fue evaluado mayormente con un alto grado, lo que indica que existe un alto grado de posicionamiento debido a las ventajas competitivas, selección de ventaja y las estrategias de propuesta de valor ventajosa empleadas por las empresas de comercialización de televisores para la venta de estos productos en el mercado.

Este resultado se debe al 52.2% de marcaciones en alto grado y otro 47.8% en muy alto grado.

La dimensión con la mayor valoración corresponde a la selección de la ventaja, con un 47.8% de valoraciones en muy alto grado y otro 52.2% en alto grado.

Por otro lado, la dimensión propuesta de valor ventajosa, obtuvo valoraciones también positivas, con un 46.8% de calificaciones en muy alto grado y un 53.2% de calificaciones en alto grado.

La dimensión con la menor calificación, pero igualmente positiva fue las ventajas competitivas, con un 46.8% de valoraciones en muy alto grado y 53.2% en alto grado.

Los hallazgos se presentan en la siguiente tabla y figura de información.

Tabla 9

Análisis de la variable Posicionamiento de la marca

Variable	Dimensión	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado	Total
Posicionamiento de las marcas	Ventajas competitivas	0.00%	0.00%	0.00%	67.80%	32.20%	100.00%
	Selección de la ventaja	0.00%	0.00%	0.00%	52.20%	47.80%	100.00%
	Propuesta de valor ventajosa	0.00%	0.00%	0.00%	53.20%	46.80%	100.00%
	Posicionamiento de las marcas	0.00%	0.00%	0.00%	52.20%	47.80%	100.00%

Nota. Elaborado en SPSS para Windows Versión 24

4.2.2.2. *Análisis según dimensiones*

4.2.2.2.1. *Dimensión 1: Ventajas competitivas*

La dimensión Ventajas competitivas, que forma parte de la evaluación de la variable Posicionamiento de la marca, fue medida en base a 4 indicadores.

Los resultados muestran que mayormente las percepciones respecto a esta dimensión son positivas, lo que significa que existe una percepción de ventajas competitivas según la TV adquirida, que denotan diferenciación del producto, del canal, del personal y de la imagen de la empresa.

Estos hallazgos se deben a que los clientes consideran que la TV adquirida se diferencia con facilidad de las demás empresas que comercializan TVs, según el 27% que indicaron estar totalmente de acuerdo, y otro 73% que indicaron estar de acuerdo.

Por otro lado, también se observa que los clientes indican que el canal de ventas empleado (Tienda física o virtual) es diferenciable de las demás empleadas por las otras empresas comercializadoras de TV, según el 27% que indicaron estar totalmente de acuerdo y otro 71.9% que indicaron estar de acuerdo con este aspecto.

En tanto, también los hallazgos muestran que los clientes manifiestan que el personal que tiene a cargo la comercialización de la TV se diferencia del personal de otras empresas similares debido a una mejor preparación y forma de trato, lo que se

debe al 22.9% de ellos que consideraron estar totalmente de acuerdo y otro 77.1% que indicaron estar de acuerdo.

Así también cabe precisar que los clientes encuentran que tienen una imagen que la empresa comercializadora de TV es diferente de las demás, lo que la hace especial, y que se explica según el 23.9% de marcaciones totalmente de acuerdo y otro 76.1% de marcaciones que indican estar de acuerdo.

Estos hallazgos se presentan en la siguiente tabla y figura de información.

Tabla 10

Análisis de la dimensión Ventajas competitivas

Dimensión	Indicador	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Ventajas competitivas	Diferenciación del producto	0.00%	0.00%	0.00%	73.00%	27.00%	100.00%
	Diferenciación del canal	0.00%	0.00%	1.00%	71.90%	27.00%	100.00%
	Diferenciación del personal	0.00%	0.00%	0.00%	77.10%	22.90%	100.00%
	Diferenciación de la imagen	0.00%	0.00%	0.00%	76.10%	23.90%	100.00%

Nota. Elaborado en SPSS para Windows Versión 24

4.2.2.2.2. Dimensión 2: Selección de ventaja

La dimensión Selección de ventaja, que forma parte de la evaluación de la variable Posicionamiento de la marca, fue medida en base a 7 indicadores.

Los resultados muestran que mayormente las percepciones respecto a esta dimensión son positivas, lo que significa que existen percepciones adecuadas en cuanto a la importancia, distintivos, superioridad, comunicación, exclusividad, costo y rentabilidad tras la adquisición de la TV de preferencia.

Estos hallazgos se deben a que los clientes consideran que la empresa de TV es importante en el mercado en el que compete, según el 37.4% de ellos que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 62.6% que indicaron estar de acuerdo.

En otro resultado, los clientes consideran que la empresa que comercializa la TV es fácilmente diferenciable de las demás, debido a sus características y atributos que lo hacen especial, conforme al 42.6% de ellos que indicaron estar totalmente de acuerdo y otro 57.4% que indicaron estar de acuerdo.

Se agrega que también los clientes manifestaron que la empresa de TV es una de las líderes en el mercado, según el 44.7% que indicaron estar totalmente de acuerdo y otro 55.3% que indicaron estar de acuerdo.

En tanto, también se tiene que los clientes manifiestan que la empresa comercializadora de la TV es una empresa que mantiene una buena comunicación

con los clientes a fin de facilitar soluciones y brindar información respecto a sus productos y servicios, según el 45.7% de ellos que indicaron estar totalmente de acuerdo y el 54.3% que indicaron estar de acuerdo.

En otro resultado, los clientes consideran que la empresa de TV es una entidad que mantiene un servicio personalizado y exclusivo con los clientes, haciéndolos sentir especiales, conforme al 46.8% de ellos que indicaron estar totalmente de acuerdo y otro 52.2% que indicaron estar de acuerdo.

Se agrega que también los clientes manifestaron que siempre es posible acceder a la adquisición de TVs de la empresa debido a la oferta de productos en base a costos sumamente diferenciados, según el 46.8% que indicaron estar totalmente de acuerdo y otro 53.2% que indicaron estar de acuerdo.

Finalmente, los clientes consideran que, a nivel de costos, haber adquirido la TV es una buena inversión, conforme al 46.8% de ellos que indicaron estar totalmente de acuerdo y otro 53.2% que indicaron estar de acuerdo.

Estos hallazgos se presentan en la siguiente tabla y figura de información.

Tabla 11

Análisis de la dimensión Selección de ventaja

Dimensión	Indicador	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de		Totalmente de acuerdo	Total
				acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Selección de ventaja	Importancia	0.00%	0.00%	0.00%	62.60%	37.40%	100.00%
	Distintivos	0.00%	0.00%	0.00%	57.40%	42.60%	100.00%
	Superioridad	0.00%	0.00%	0.00%	55.30%	44.70%	100.00%
	Comunicación	0.00%	0.00%	0.00%	54.30%	45.70%	100.00%
	Exclusividad	0.00%	0.00%	1.00%	52.20%	46.80%	100.00%
	Costeo	0.00%	0.00%	0.00%	53.20%	46.80%	100.00%
	Rentabilidad	0.00%	0.00%	0.00%	53.20%	46.80%	100.00%

Nota. Elaborado en SPSS para Windows Versión 24

4.2.2.2.3. Dimensión 3: Estrategia

La dimensión Estrategia, que forma parte de la evaluación de la variable Posicionamiento de la marca, fue medida en base a 1 indicador.

Los resultados muestran que mayormente las percepciones respecto a esta dimensión son positivas, lo que significa que la propuesta de valor ventajosa que ofrece la TV adquirida satisface sus expectativas para conducir al posicionamiento de la marca.

Estos hallazgos se deben a que los clientes consideran que la TV adquirida es un producto de alto valor en el mercado de TVs, según el 46.8% que indicaron estar totalmente de acuerdo, y otro 53.2% que indicaron estar de acuerdo.

Estos hallazgos se presentan en la siguiente tabla y figura de información.

Tabla 12

Análisis de la dimensión Estrategia

Dimensión	Indicador	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Estrategia	Propuesta de valor ventajosa	0.00%	0.00%	0.00%	53.20%	46.80%	100.00%

Nota. Elaborado en SPSS para Windows Versión 24

4.3. Contraste de hipótesis

La prueba de hipótesis ejecutada es la prueba de regresión lineal, la misma que cumple con el criterio de distribución normal según la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Tabla 13

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		Marketing Mix	Posicionamiento de las marcas
N		385	385
Parámetros normales(a,b)	Media	4.37	4.48
	Desviación típica	.485	.500
Diferencias más extremas	Absoluta	.406	.352
	Positiva	.406	.352
	Negativa	-.276	-.330
Z de Kolmogorov-Smirnov		7.965	6.915
Sig. asintót. (bilateral)		.063	.089

Nota. Elaborado en SPSS para Windows Versión 24

Siendo el criterio:

Si el valor de significancia > 0.05 entonces existe distribución normal

Si el valor de significancia < 0.05 entonces no existe distribución normal

Se aprecia que el valor de significancia para determinar la normalidad es mayor a 0.05, hecho que es indicador que existe distribución normal de datos, por lo que se decide ejecutar la prueba de regresión lineal.

4.3.1. Contraste de hipótesis general

La hipótesis formulada es:

Nula: H0: El Marketing Mix no influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.

Alternativa: H1: El Marketing Mix influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.

La prueba de regresión lineal, ejecutada en el programa estadístico SPSS, permite hallar el siguiente resultado:

Tabla 14

Modelo de regresión lineal de la hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Coefficiente de correlación de Pearson
1	.507(a)	.257	.255	.432	0.659

Nota. Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

En donde el análisis de varianza es:

Tabla 15

Análisis de varianza según modelo de regresión lineal de la hipótesis general

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	24.694	1	24.694	132.517	.000(a)
	Residual	71.369	383	.186		
	Total	96.062	384			

Nota. Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

Cuyos coeficientes son:

Tabla 16

Coefficientes de regresión lineal la prueba de hipótesis general

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	2.189	.200			10.938	.000
	Marketing Mix	.523	.045	.507		11.512	.000

Nota. Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

Explicación: El valor de significancia calculado es menor de 0.05, lo que indica que si existe relación significativa entre las variables. También se tiene que el R-cuadrado calculado indica una variación del posicionamiento en función de las estrategias de Marketing Mix en un 25.7%. Así mismo, el coeficiente de correlación de Pearson de 0.659 establece una correlación moderada entre las variables.

Se decida aprobar la hipótesis alterna.

4.3.2. Contraste de hipótesis específicas

4.3.2.1. Contraste de hipótesis específica 1

La hipótesis específica formulada es:

Nula: H0: El producto no influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.

Alternativa: H1: El producto influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019

La prueba de regresión lineal, ejecutada en el programa estadístico SPSS, permite hallar el siguiente resultado:

Tabla 17

Modelo de regresión lineal de la primera hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Coefficiente de correlación de Pearson
1	.303(a)	.092	.089	.477	0.371

Nota. Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

En donde el análisis de varianza es:

Tabla 18

Análisis de varianza según modelo de regresión lineal de la primera hipótesis específica

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	8.824	1	8.824	38.741	.000(a)
	Residual	87.238	383	.228		
	Total	96.062	384			

Nota. Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

Cuyos coeficientes son:

Tabla 19

Coefficientes de regresión lineal la prueba de la primera hipótesis específica

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	3.048	.231			13.189	.000
	Producto	.333	.054	.303		6.224	.000

Nota. Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

Explicación: El valor de significancia calculado es menor de 0.05, lo que indica que si existe relación significativa entre las variables. También se tiene que el R-cuadrado calculado indica una variación del posicionamiento en función de las estrategias de producto en un 30.9%. Así mismo, el coeficiente de correlación de Pearson de 0.371 establece una correlación baja entre las variables.

Se decida aprobar la hipótesis alterna.

4.3.2.2. *Contraste de hipótesis específica 2*

La hipótesis específica formulada es:

Nula: H0: El precio no influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.

Alternativa: H1: El precio influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.

La prueba de regresión lineal, ejecutada en el programa estadístico SPSS, permite hallar el siguiente resultado:

Tabla 20

Modelo de regresión lineal de la segunda hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Coefficiente de correlación de Pearson
1	.593(a)	.352	.350	.403	0.635

Nota. Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

En donde el análisis de varianza es:

Tabla 21

Análisis de varianza según modelo de regresión lineal de la segunda hipótesis específica

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	33.778	1	33.778	207.707	.000(a)
	Residual	62.284	383	.163		
	Total	96.062	384			

Nota. Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

Cuyos coeficientes son:

Tabla 22

Coefficientes de regresión lineal la prueba de la segunda hipótesis específica

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	1.800	.187			9.632	.000
	Precio	.612	.042	.593		14.412	.000

Nota. Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

Explicación: El valor de significancia calculado es menor de 0.05, lo que indica que si existe relación significativa entre las variables. También se tiene que el R-cuadrado calculado indica una variación del posicionamiento en función de las estrategias de precio en un 35.2%. Así mismo, el coeficiente de correlación de Pearson de 0.635 establece una correlación moderada entre las variables.

Se decida aprobar la hipótesis alterna.

4.3.2.3. *Contraste de hipótesis específica 3*

La hipótesis específica formulada es:

Nula: H0: La plaza no influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019

Alternativa: H1: La plaza influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019

La prueba de regresión lineal, ejecutada en el programa estadístico SPSS, permite hallar el siguiente resultado:

Tabla 23

Modelo de regresión lineal de la tercera hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Coefficiente de correlación de Pearson
1	.572(a)	.327	.325	.411	0.656

Nota. Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

En donde el análisis de varianza es:

Tabla 24

Análisis de varianza según modelo de regresión lineal de la tercera específica

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	31.394	1	31.394	185.934	.000(a)
	Residual	64.668	383	.169		
	Total	96.062	384			

Nota. Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

Cuyos coeficientes son:

Tabla 25

Coefficientes de regresión lineal la prueba de la tercera hipótesis específica

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	1.704	.205			8.331	.000
	Plaza	.651	.048	.572		13.636	.000

Nota. Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

Explicación: El valor de significancia calculado es menor de 0.05, lo que indica que si existe relación significativa entre las variables. También se tiene que el R-cuadrado calculado indica una variación del posicionamiento en función de las estrategias de plaza en un 32.7%. Así mismo, el coeficiente de correlación de Pearson de 0.656 establece una correlación moderada entre las variables.

Se decida aprobar la hipótesis alterna.

4.3.2.4. *Contraste de hipótesis específica 4*

La hipótesis formulada es:

Nula: H0: La promoción no influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019

Alternativa: H1: La promoción influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019

La prueba de regresión lineal, ejecutada en el programa estadístico SPSS, permite hallar el siguiente resultado:

Tabla 26

Modelo de regresión lineal de la cuarta hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Coefficiente de correlación de Pearson
1	.560(a)	.314	.312	.415	0.647

Nota. Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

En donde el análisis de varianza es:

Tabla 27

Análisis de varianza según modelo de regresión lineal de la cuarta hipótesis específica

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	30.149	1	30.149	175.186	.000(a)
	Residual	65.913	383	.172		
	Total	96.062	384			

Nota. Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

Cuyos coeficientes son:

Tabla 28

Coefficientes de regresión lineal la prueba de la cuarta hipótesis específica

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	1.918	.195			9.861	.000
	Promoción	.599	.045	.560	13.236		.000

Nota. Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

Explicación: El valor de significancia calculado es menor de 0.05, lo que indica que si existe relación significativa entre las variables. También se tiene que el R-cuadrado calculado indica una variación del posicionamiento en función de las estrategias de promoción en un 31.4%. Así mismo, el coeficiente de correlación de Pearson de 0.647 establece una correlación moderada entre las variables.

Se decida aprobar la hipótesis alterna.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados a nivel general muestran que el marketing mix tiene efectos sobre el posicionamiento de las marcas de televisores comercializados en el distrito de Tacna.

Los resultados guardan relación y similitud con otras investigaciones previas.

Así, en similitud con Ludeña (2015), se resalta que las estrategias de marketing mejoran el posicionamiento de las empresas, dado que su aplicación permite que se mejore e impulse las ventas de los productos y/o servicios comercializados. Así mismo, de forma similar, dicha medición se comprobó mediante un estudio de campo en aplicación de cuestionarios, denotando su adecuada utilidad para lograr el fin de la medición de dicha relación.

De este modo se resalta que es sumamente importante que las empresas que comercialicen sus productos contando con un Plan de marketing que impulse el posicionamiento, y al igual como indica Apaolaza (2015), ello permite que se logre establecer de forma estratégica, una mejor relación respecto a los deseos de los clientes y los productos que se comercializan, lo cual en este caso permitirá que se tenga un crecimiento sostenido y equilibrado para la venta de televisores en el largo plazo.

Así mismo, es necesario a la vez que las estrategias de marketing mix establezcan precios competitivos, estándares de calidad y que al mismo tiempo

contemplan contar con personal capacitado, lo que guarda similitud con lo dicho por Gómez & Sánchez (2015), quienes a su vez resaltan que ello permitirá optimizar y hacer mucho más conocida a una organización.

Es indudable hasta este punto que el marketing mix tiene una fuerte influencia sobre el posicionamiento, y en similitud con Alvarado (2018), se establece que es importante que se procure lograr una adecuada implementación del marketing mix debido a que ello afecta a la marca, y de forma directa sobre la venta de productos que comercialice una organización.

Sotomayor (2017), resalta por otro lado, que las estrategias de marketing utilizadas para promover una marca en el mercado requieren contar con información de primera mano provista por ejecutivos de la empresa en mención pertenecientes al área comercial, y es por ello que, dado este aporte, es necesario que las empresas que comercializan televisores procuren también especializar a sus áreas comerciales con la finalidad de impulsar las ventas y dar sostenibilidad al negocio.

Entre algunas herramientas alternativas al marketing mix, es importante también el uso de estrategias digitales como las redes sociales y/o sitios web, debido a que ellas se establecen como estrategias de promoción que permiten impulsar el posicionamiento, y como sostiene Lipa (2019), infieren en el posicionamiento en los consumidores, favoreciendo la comercialización de un producto.

El marketing mix ejerce influencia, y esta se da de forma significativa sobre el posicionamiento de un producto en el mercado, y ello es algo que tiende a tener

efectos en diferentes mercados, tal como demostró de forma similar Hurtado (2017), estableciendo según el valor de significancia la relación entre las variables de estudio, y que demuestran que el método estadístico empleado es también sumamente efectivo para demostrar dichas premisas.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que el Marketing Mix influye de forma significativa sobre el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019, es decir, las estrategias de marketing mix para la comercialización de televisores en función del producto, precio, plaza y promoción, tienden a generar efectos sobre la percepción de los compradores de televisores, reforzando su posicionamiento a partir de la elección de compra decidida y uso del producto, siendo estos elementos fundamentales para determinar el comportamiento de los compradores a partir de las percepciones sobre los televisores. Así mismo, este hecho fue comprobable de acuerdo al valor de significancia hallado que es menor de 0.05 y un valor de R-cuadrado que indica que dicha influencia se da en un 25.7%.
2. El estudio ha determinado que el producto influye de forma significativa sobre el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019, es decir, los televisores, medibles en función de las percepciones sobre las características del producto según su núcleo, la valoración de la calidad, embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, proceso de servicio, y la imagen del producto y de la empresa son factores que los clientes toman en consideración para decidir su compra, y en función que se logran satisfacer sus expectativas, ellas le generan un mayor posicionamiento y aceptación de acuerdo a los televisores adquiridos. A nivel estadístico ello se comprobó según el valor de significancia calculado menor de 0.05 y que demuestra, según el R-cuadrado, que el producto tiene una influencia del producto en un 30.9% sobre el posicionamiento.

3. Los resultados del estudio han permitid determinar que el precio influye de forma significativa sobre el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019, lo que permite explicar que el precio en función del valor de precio estable, las opciones de descuentos por cantidad, aplazamiento, el descuento por pronto pago, los precios por promoción, las rebajas y formas de pago, conducen a que se logre un mayor posicionamiento según la comercialización de televisores, generando una mayor aceptación del precio, y con ello a su vez motivando la adquisición para el reforzamiento del posicionamiento de la marca. Por otro lado, este resultado se comprobó según el valor de significancia calculado menor de 0.05, y el R-cuadrado, el cual es indicador que el precio tiende a generar variabilidad sobre el posicionamiento en un 35.2%.
4. Se ha determinado que la plaza influye de forma significativa sobre el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019, es decir que los factores internos, los factores externos referentes a la plaza de comercialización, es decir, el lugar y condiciones en las que se realiza el proceso de venta de los televisores son fundamentales para incidir sobre la decisión y con ello en el posicionamiento de las marcas, lo cual también a un nivel estadístico fue comprobable según el valor de significancia menor de 0.05 y el R-cuadrado que indica que el posicionamiento varía en un 32.7% debido a este elemento.
5. Se determinó que la promoción influye sobre el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019, Con ello se demuestra que el

posicionamiento tiende a condicionarse y variar según las percepciones y calificaciones de los compradores de televisores, quienes encuentran que estos gozan de originalidad, se sienten identificados, han logrado incentivarse con la adquisición, se adecúa a la temporalidad en la que realizaron la compra, contiene la mezcla de características que motivan la adquisición y que esta es proactiva, en función de las estrategias de promoción, y lo cual en un plano estadístico, según el valor de significancia menor de 0.05, y dado el R-cuadrado se indica que el posicionamiento varía en un 31.4% a causa de las estrategias de promoción citadas.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que las empresas que comercializan televisores en la ciudad de Tacna consideren desarrollar un Plan de Marketing que invite a los compradores a conocer mucho mejor las marcas disponibles en el mercado y sus características diferenciadoras, a fin de lograr mejores experiencias en el proceso de decisión de compra y mayor seguridad al cliente, quien en base a información mucho más precisa podrá optar por la adquisición de una tv, y lo cual ayudará a que se motive el posicionamiento de dichas marcas. En tal sentido, el plan de marketing motivará, además de la compra, a que las marcas y sus características sean más conocidas para mejorar el posicionamiento y con ello la satisfacción sobre el producto adquirido.
2. Las empresas que comercializan las diferentes marcas de televisores deben de considerar la importación de nuevas marcas de televisores ajustados para diferentes públicos, más allá de las marcas tradicionales, a fin de ofrecer beneficios alternativos en función de nuevas características que se ofertan en el mercado en términos de calidad, diseño, y aspectos enfocados en la usabilidad del producto. De este modo, los clientes que no puedan adquirir televisores de alta gama podrán acceder a otras alternativas pero que ofrezcan experiencias similares a gusto del cliente, acordes a sus propias exigencias sobre el producto, y lo cual, a raíz de las percepciones y satisfacción lograda, reforzará la imagen y posicionamiento que se tiene sobre el televisor adquirido, que aseguren una recompra futura.

3. Se sugiere que las empresas comercializadoras de televisores consideren descuentos para los clientes frecuentes, y acumulación de puntos, y que, al mismo tiempo, a recomendación del cliente, puedan tener acceso a un menor precio a partir de traer nuevos clientes que adquieran televisores de diferentes marcas. En tal sentido, al ofrecer mejores precios y premiar la adquisición, los clientes optarán por volver a solicitar un televisor de la misma marca, habiendo por tanto las estrategias de precio permitido reforzar el posicionamiento sobre la marca, a favor del comerciante y de la empresa que los fabrica.
4. Se sugiere que se implementen nuevos canales de venta, por medio de vías electrónicas, a fin que las empresas que comercializan televisores logren un mayor alcance, sobre todo en la población que hace uso de celulares, redes sociales y páginas web para informarse y decidir la compra. Así mismo, de forma alternativa, se sugiere una alianza con empresa que se encargan de colocar los televisores en racks, lo que permita dar un valor agregado al servicio, para que este sea no solo llevado al punto solicitado por el cliente, sino también sea instalado a requerimiento. De este modo, se mejorará el alcance para la venta de televisores y con ello reforzar el posicionamiento de la marca, creando una imagen que el televisor está cerca y al alcance de los compradores cuando ellos requieran adquirir uno.
5. Se sugiere como una estrategia de promoción que las empresas comercializadoras de televisores brinden a sus clientes consideren reforzar la publicidad y compartimiento de información mediante el uso de redes sociales e internet, tomando en consideración que son medios en los cuales los

comerciantes de televisores de Tacna tienen poca presencia, y para concretar ello se contrate un community manager que administre dicha información. De esta forma, se mejorará no solo el compromiso de compra futura, sino también la imagen sobre las marcas de TV, calificando a la empresa comercializadora también como una que se preocupa porque sus clientes cuenten con toda la información necesaria sobre sus productos, e incluso mediante el uso de este medio pueda absolverse dudas a fin de mejorar la comunicación.

REFERENCIAS

- Alvarado, F. (2018). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- Baena & Moreno. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, (1era Edición)*. Barcelona: UOC.
- Baena, V., & Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, (1era Edición)*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Benssini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para America Latina, 2da Edición*. México: Pearson Education.
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Dvoskin. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Granica.
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix: Las 4Ps*. España: Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Ghuri & Cateora. (2009). *International Marketing*. Suecia: Universidad de Estocolmo.
- Gómez, D., & Sánchez, R. (2015). *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Hurtado, H. (2017). *El mix de marketing en el posicionamiento de las empresas vitivinícolas en la ciudad de Tacna, año 2015*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

- Keegan. (2009). *Marketing international*. México: Pearson Educación. .
- Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing*. Decimo cuarta Edición, Pearson Educación: México.
- Kotler. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. EEUU: Primera Edición, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Parson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Parson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing: Edición Latinoamérica 1° Edición*. México: Cengage Learning.
- Lipa, Y. (2019). *las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019* . Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Ludeña, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes andariegos tour´s de la ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de Los Andes .
- Muñiz. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Primo, D., & De Andrés, E. (2010). *Sé InnovadoRH*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Ries & Trout. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente (2da Edición)*. México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.
- Sotomayor, L. (2017). *Influencia del diseño de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca americana de productos capilares Organix, Lima, 2017* . Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: c Graw-Hill Interamericana.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14° Edición)*. México: Editorial Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Influencia de los factores del marketing mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable	Dimensión	Indicadores	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente: Marketing Mix	Producto	Núcleo	
¿Cómo influye el Marketing Mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna. Año 2019?	Determinar el nivel de influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.	El Marketing Mix influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.			Valoración de la calidad	
					Embalaje	
					Diseño, tamaño y forma	
					Marca	
					Servicio	
					Imagen del producto	
				Imagen de la empresa		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Variable independiente: Marketing Mix	Precio	Precio estable
						Descuentos por cantidad
						Aplazamiento
						Descuento por pronto pago
						Precios por promoción
			Rebajas			
• ¿Cómo influye el producto en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna. Año 2019? • ¿Cómo influye el precio en el posicionamiento de las marcas	• Determinar el nivel de influencia del producto en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019. • Determinar el nivel de influencia	• El producto influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019. • El precio influye	Variable independiente: Marketing Mix	Plaza	Factores internos	
					Factores externos	
			Promoción	Originalidad		

<p>de televisores en la ciudad de Tacna. Año 2019?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye la plaza en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna. Año 2019? • ¿Cómo influye la promoción en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna. Año 2019? 	<p>del precio en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de influencia de la plaza en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019. • Determinar el nivel de influencia de la promoción en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019. 	<p>significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La plaza influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019. • La promoción influye significativamente en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna. Año 2019. 	<p>Variable dependiente: Posicionamiento de las marcas</p>	<p>Ventajas competitivas</p>	Identificación
					Incentivos
					Temporalidad
					Mezcla
					Pro-actividad
					Diferenciación del producto
					Diferenciación del canal
					Diferenciación del personal
					Diferenciación de la imagen
					<p>Selección de la ventaja</p>
Distintivos					
Superioridad					
Comunicación					
Exclusividad					
Costeabilidad					
Rentabilidad					
Estrategia	Propuesta de valor ventajosa				
MÉTODOS Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	Infinita	Técnica:	Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental - Transversal	Muestra:	384 clientes	Instrumentos:	Cuestionario
Nivel de investigación	Explicativo			Tratamiento estadístico:	SPSS Windows Versión 24

Anexo 2. Cuestionario

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

A continuación se presenta una serie de preguntas cuya finalidad es evaluar su experiencia a partir de la adquisición de la TV de su propiedad, para lo cual se solicita que marque con una "X" sobre el recuadro que se acerque de forma más precisa sobre su percepción personal en relación al marketing empleado para motivar su compra y el posicionamiento que tiene la marca en su mente.

El llenado del cuestionario es anónimo, por lo que la información brindada tiene un tratamiento confidencial.

DATOS GENERALES

Edad: _____ años

Sexo: Masculino () Femenino ()

Marca de TV adquirida: _____

Tiempo de adquisición de la TV: _____ (Años y/o meses)

ITEMS

Donde:

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

MARKETING MIX						
Producto						
Núcleo	La TV comprada presenta funcionalidades adecuadas que me permiten disfrutar de programas, videos, u otro contenido acorde a mis requerimientos.	1	2	3	4	5
Valoración de la calidad	La TV comprada tiene características de calidad.	1	2	3	4	5
Embalaje	El embalaje (caja, bolsas y otros) en el que vino la TV presentaba condiciones que aseguraron que el producto llegue en óptimas condiciones a mis manos.	1	2	3	4	5
Diseño, tamaño y forma	Estoy conforme con las características de diseño, tamaño y forma que tiene la TV adquirida	1	2	3	4	5
Marca	Tengo una buena impresión sobre la marca de la TV	1	2	3	4	5
Servicio	El servicio de venta y atención que ofrece la marca de TV cumplió con mis expectativas.	1	2	3	4	5
Imagen del producto	Tengo una buena impresión sobre la TV como producto.	1	2	3	4	5
Imagen de la empresa	Tengo una imagen adecuada respecto a la empresa que produce la TV adquirida.	1	2	3	4	5
Precio						
Precio estable	El precio de la TV adquirida es accesible	1	2	3	4	5
Descuentos por cantidad	Al momento de adquirir la TV me indicaron la posibilidad de descuentos especiales por adquirir otros productos adicionales.	1	2	3	4	5
Aplazamiento	Se ofrecieron facilidades de pago para la TV adquirida	1	2	3	4	5
Descuento por pronto pago	Al momento de adquirir la TV me hicieron un descuento especial	1	2	3	4	5
Precios por promoción	La empresa que comercializa la TV propone promociones atractivas que motivan la compra-	1	2	3	4	5

Rebajas	La rebaja de los precios es una práctica que suele emplear la empresa comercializadora de la TV para motivar mi compra.	1	2	3	4	5
Formas de pago	Se ofrecieron formas alternativas de pago (efectivo y/o tarjeta).	1	2	3	4	5
Plaza						
Factores internos	Se ofrecieron una variedad de productos de diferentes características que me permitieron decidir la adquisición de la TV con mayor seguridad	1	2	3	4	5
Factores externos	La TV adquirida se diferencia de las demás marcas del mercado.	1	2	3	4	5
Promoción						
Originalidad	La TV adquirida destaca por su originalidad	1	2	3	4	5
Identificación	Es fácil identificar la marca de la TV adquirida	1	2	3	4	5
Incentivos	Me resulta atractivo que se ofrezcan incentivos para la compra de la TV, tales como promociones.	1	2	3	4	5
Temporalidad	Es oportuno que la venta de la TV adquirida se adecúe a fechas especiales según temporada, lo que permite acceder a mejores opciones y alternativas para decidir el momento de la compra	1	2	3	4	5
Mezcla	Considero que la empresa que comercializa la TV adquirida emplea de forma adecuada estrategias de promoción para haber motivado mi compra.	1	2	3	4	5
Pro-actividad	La empresa que comercializa la TV adquirida se ajusta a las necesidades de los compradores y consumidores, adaptando sus estrategias para poder satisfacerlos	1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA						
Ventajas competitivas						
Diferenciación del producto	La TV adquirida se diferencia con facilidad de las demás empresas que comercializan TVs.	1	2	3	4	5
Diferenciación del canal	El canal de ventas empleado (Tienda física o virtual) es diferenciable de las demás empleadas por las otras empresas comercializadoras de TV.	1	2	3	4	5
Diferenciación del personal	El personal que tiene a cargo la comercialización de la TV se diferencia del personal de otras empresas similares debido a una mejor preparación y forma de trato.	1	2	3	4	5
Diferenciación de la imagen	Tengo una imagen que la empresa comercializadora de TV es diferente de las demás, lo que la hace especial.	1	2	3	4	5
Selección de la ventaja						
Importancia	La empresa de TV es importante en el mercado en el que compete.	1	2	3	4	5
Distintivos	La empresa que comercializa la TV es fácilmente diferenciable de las demás, debido a sus características y atributos que lo hacen especial	1	2	3	4	5
Superioridad	La empresa de TV es una de las líderes en el mercado	1	2	3	4	5
Comunicación	La empresa comercializadora de la TV es una empresa que mantiene una buena comunicación con los clientes a fin de facilitar soluciones y brindar información respecto a sus productos y servicios.	1	2	3	4	5
Exclusividad	La empresa de TV es una entidad que mantiene un servicio personalizado y exclusivo con los clientes, haciéndolos sentir especiales.	1	2	3	4	5
Costeo	Siempre es posible acceder a la adquisición de TVs de la empresa debido a la oferta de productos en base a costos sumamente diferenciados.	1	2	3	4	5
Rentabilidad	Considero que a nivel de costos, haber adquirido la TV es una buena inversión	1	2	3	4	5
Estrategia						
Propuesta de valor ventajosa	La TV adquirida es un producto de alto valor en el mercado de TVs	1	2	3	4	5

GRACIAS POR PARTICIPAR