

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS
MARCAS DE LOS EMPRENDEDORES DE LA FERIA
HEROICA DE LA CIUDAD DE TACNA, DURANTE EL
PERIODO 2022

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ALLISON STEFANNY CHIU CASAS

ASESORA:

Dra. MARIZOL ARAMBULO AYALA

Para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA - PERU

2023

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis amados padres Ines y Miguel quienes son mis pilares para salir adelante, a mi hermana Erika y a mi cuñado David quienes nunca desconfiaron en mí para alcanzar mis objetivos, y a mis abuelitos Miguel y Olinda que hoy que no están en vida pero siguen siendo mi más grande motivación siendo las personas a quienes más extraño, agradeciendo cada uno de los momentos que pasaron conmigo, compartiendo sus sonrisas, buena educación y amor hacia mí, enseñándome a nunca rendirme.

Asimismo, espero ser una motivación de mi hermana Sonia para que pronto pueda lograr sacar su título profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sobre todo y a las dos administradoras de la Feria Heroica como a los emprendedores quienes hicieron posible la realización de esta tesis, por permitirme efectuar las encuestas a sus clientes y realizar pequeñas entrevistas.

A mi docente asesora Dra. Marizol Arambulo por su tiempo y sus valiosos consejos y recomendaciones útiles para el presente trabajo.

Finalmente, a mi mejor amigo Luis quien me dio la fuerza y me brindó su apoyo incondicional al igual que mis amados padres para el logro de mis objetivos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estuvo enfocado en los emprendedores participantes de la Feria Heroica ubicada en la ciudad de Tacna durante el periodo 2022, haciendo un total de 30 negocios cuyo objetivo de investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores, con la finalidad de identificar si la participación en la feria así como el uso de sus actividades de marketing le permiten al emprendedor captar potenciales clientes y darse a conocer en un nicho de mercado cambiante incrementando sus ganancias, observando las tendencias de compra del consumidor y poder establecer estrategias que permitan posicionarse en el mercado.

La metodología aplicada en el presente estudio es tipo pura con un diseño de investigación no experimental de corte transversal toda vez que el estudio se ha llevado a cabo en un solo periodo de tiempo, el instrumento empleado para la recolección de información fue el cuestionario mediante el mismo que estuvo conformado por un total de 18 preguntas para la variable marketing mix y 15 preguntas para la variable posicionamiento de la marca, la población fue infinita y estuvo compuesto por todos los clientes quienes asisten a la feria Heroica ubicada en la ciudad de Tacna frente al Pasaje Vigil obteniendo una muestra de 384. Para el cálculo de la muestra se empleó la fórmula de la muestra para una población desconocida.

Los resultados o hallazgos encontrados en la presente investigación fueron: El precio está totalmente relacionado con la calidad del producto que se ofrece, existe una pequeña similitud de productos ofertados en la feria en relación a la competencia razón por la cual se recomienda al emprendedor dar un valor agregado al mismo que permita diferenciarse de la competencia, haciéndolo innovador, mediante el cual el cliente pueda ver la diferencia, exclusividad y lograr una preferencia por la marca. Poca valoración de las publicaciones de información ante eventos, sorteos en las redes sociales de la feria, mediante el cual se recomienda a los emprendedores fortalecer las estrategias de promoción dinámicas como lo pueden ser a través de descuentos y actividades de marketing para difundirlo a través de sus propias redes sociales como en el de la feria Heroica; para esto debe ser tentativo, si es posible en fechas específicas, con el fin de captar un mayor público. No obstante, se propone a los emprendedores establecer relaciones con otros negocios y/o

emprendimientos participantes de la feria que les permitan ofrecer un producto y/o servicio complementario al brindado. Asimismo, frente a una percepción de los clientes de una similitud de productos ofertados con los que se puede encontrar en otra feria se propone a los emprendedores realizar un estudio de mercado que le permita identificar la demanda e interés de los clientes ante productos nuevos e innovadores, permitiéndole establecer nuevas ideas de negocio que culmine en la ejecución del mismo en un corto o mediano plazo y si es necesario la posibilidad de dar un valor agregado al bien ofertado. Para negocios que ya tienen acogida y reconocimiento se propone a los emprendedores establecer contacto y/o negociación con empresas y/o personas cercanas quienes puedan ofrecer un servicio de delivery seguro con un trato amigable que permita al emprendedor evaluar el servicio como también el producto; y permitir al cliente hacer un seguimiento del estado de su pedido.

Se recomienda a los emprendedores afiliarse a servicios que ofrecen las redes sociales para recibir notificaciones en el momento exacto en que un usuario requiera mayor información acerca de un producto y realizar mayores interacciones con el público a través de su red social personal, lo que generaría que el cliente vea un compromiso y atención inmediata ante una inquietud que pueda presentar.

No obstante, los resultados mostraron que la ubicación geográfica de la feria para promocionar los diferentes emprendimientos como desarrollar talleres y eventos en vivo han sido completamente adecuados por los clientes. Asimismo, se pretende que a través del presente, las administradoras busquen caminos que permitan apoyar a sus emprendedores en el proceso de ser legalmente formales, manteniendo una coordinación con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) toda vez que es el encargado de ofrecer periódicamente capacitaciones virtuales a los ciudadanos emprendedores a través del programa “Aprende a Emprender” bajo la supervisión del Servicio de Orientación para el Emprendimiento de la Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, mediante el cual se ofrecen sesiones de principios y herramientas básicas de la gestión inicial de un emprendimiento.

Finalmente, se concluye que si existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la feria Heroica.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento de marca, emprendimiento

ABSTRACT

The present research work was focused on the entrepreneurs participating in the Heroica Fair located in the city of Tacna during the period 2022, making a total of 30 businesses whose research objective was to determine the relationship between the marketing mix and the positioning of the brands of entrepreneurs, in order to identify whether the participation in the fair as well as the use of its marketing activities allow the entrepreneur to attract potential customers and make themselves known in a changing market niche increasing their profits, observing consumer buying trends and to establish strategies to position themselves in the market.

The methodology applied in this study is pure type with a non-experimental research design of cross-sectional cut since the study has been carried out in a single period of time, the instrument used for data collection was the questionnaire by the same that was made up of a total of 18 questions for the marketing mix variable and 15 questions for the variable brand positioning, the population was infinite and was composed of all customers who attend the Heroica fair located in the city of Tacna in front of the passage vigil obtaining a sample of 384. The sample formula for an unknown population was used to calculate the sample.

The results or findings found in this research were: The price is totally related to the quality of the product offered, there is a small similarity of products offered at the fair in relation to the competition, which is why it is recommended to the entrepreneur to give an added value to it to differentiate it from the competition, making it innovative, through which the customer can see the difference, exclusivity and achieve a preference for the brand. Little valuation of the publications of information before events, sweepstakes in the social networks of the fair, through which it is recommended to entrepreneurs to strengthen dynamic promotional strategies as they can be through discounts and marketing activities to disseminate it through their own social networks as in the Heroica fair; for this should be tentative, if possible on specific dates, in order to capture a larger audience. However, it is proposed to entrepreneurs to establish relationships with other businesses and / or ventures participating in the fair that allow them to offer a product and / or service complementary to the one provided. In addition, if customers perceive that the products offered are similar to those found at other fairs, it is suggested that entrepreneurs conduct

a market study to identify the demand and interest of customers in new and innovative products, allowing them to establish new business ideas that will lead to the execution of the product in the short or medium term and, if necessary, the possibility of adding value to the product offered. For businesses that are already well received and recognized, it is proposed to entrepreneurs to establish contact and/or negotiation with companies and/or people nearby who can offer a safe delivery service with a friendly treatment that allows the entrepreneur to evaluate the service as well as the product; and allow the customer to track the status of their order.

It is recommended that entrepreneurs affiliate with services offered by social networks to receive notifications at the exact moment when a user requires more information about a product and make more interactions with the public through their personal social network, which would generate that the customer sees a commitment and immediate attention to a concern that may arise.

However, the results showed that the geographic location of the fair to promote the different ventures, such as developing workshops and live events, have been fully adapted by the clients. Likewise, it is intended that through this, the administrators seek ways to support their entrepreneurs in the process of being legally formal, maintaining coordination with the Ministry of Labor and Employment Promotion (MTPE) since it is in charge of Periodically offer virtual training to entrepreneurial citizens through the "Learn to Entrepreneurship" program under the supervision of the Guidance Service for Entrepreneurship of the Employment Promotion and Labor Training Directorate of the Regional Directorate of Labor and Employment Promotion of Metropolitan Lima , through which are offered sessions on basic principles and tools of initial management of a venture.

Finally, it is concluded that there is a significant relationship between the marketing mix and the positioning of the brands of the entrepreneurs of the Heroica fair.

Keywords: Marketing mix, brand positioning, entrepreneurship

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Identificación y determinación del problema.....	2
1.2. Formulación del problema	10
1.2.1. Problema general.....	10
1.2.2. Problemas específicos	10
1.3. Objetivos: Generales y específicos.....	11
1.3.1. Objetivo general	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación	11
1.4.1. Justificación.....	11
1.4.2. Importancia	13
1.4.3. Alcances de la investigación	13
CAPITULO II: MARCO TEORICO	14
2.1. Antecedentes de estudio	14
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	14
2.1.2. Antecedentes Nacionales	16
2.1.3. Antecedentes locales	18
2.2. Bases teóricas – científicas	20
2.2.1. Mezcla del Marketing mix	21

2.2.2.	Producto como variable del marketing	26
2.2.3.	Dimensiones del Marketing Mix.....	27
2.2.4.	Importancia del Marketing mix.....	28
2.2.5.	Principios. del Marketing Mix de Philip Kotler.....	29
2.2.6.	Estrategias de diferenciación.....	30
2.2.7.	Emprendimientos	32
2.2.8.	Posicionamiento	33
2.2.8.	Posicionamiento en el mercado.....	34
2.2.9.	Posicionamiento de la marca.....	34
2.2.10.	Estrategia del Posicionamiento de la marca.....	34
2.2.11.	Errores del posicionamiento de la marca	36
2.3.	Definición de términos básicos.....	39
2.3.1.	Marketing	39
2.3.2.	Mercado.....	39
2.3.3.	Posicionamiento	40
2.3.4.	Marca.....	40
2.3.5.	Posicionamiento de marca.....	40
2.3.6.	Feria.....	40
2.3.7.	Necesidades.....	40
2.3.8.	Satisfacción	40
2.3.9.	Beneficio	41
2.4.	Sistema de hipótesis.....	41
2.4.1.	Hipótesis general	41
2.4.2.	Hipótesis específicas	41

2.5. Sistema de variables.....	42
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Tipo de investigación.....	44
3.2. Diseño de investigación.....	44
3.3. Nivel de investigación.....	44
3.4. Población y muestra.....	45
3.4.1. Población.....	45
3.4.2. Muestra.....	45
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.5.1. Técnica	46
3.5.2. Instrumento	46
3.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	46
3.7. Selección y validación de los instrumentos de investigación	47
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIONES	48
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	48
4.1.1. Análisis de confiabilidad.....	48
4.1.2. Análisis de confiabilidad de la variable Marketing Mix.....	49
4.1.3. Análisis de confiabilidad de la variable Posicionamiento de las marcas	49
4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.....	49
4.2.1. Tablas de frecuencia de la variable Marketing Mix.....	50
4.3. Prueba de Normalidad.....	66
4.3.1. Prueba de Normalidad para la variable Marketing Mix.....	66
4.3.2. Prueba de Normalidad para la variable Posicionamiento de las Marcas	67

4.4. Contraste de hipótesis	68
4.4.2. Hipótesis Específicas	70
4.5. Discusión de resultados	75
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
Apéndice	91
Apéndice A. Matriz de consistencia	91
Apéndice B. Cuestionario	95
Apéndice C. Validez del instrumento de investigación	97
Apéndice D. Vista de variables de la base de datos	99
Apéndice E. Vista de datos de la base de datos	100
Apéndice F. Emprendedores de la feria heroica	101
Apéndice G. Emprendedores de la feria heroica	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de Calidad.....	27
Tabla 2: Tipos de Calidad desde el cliente	28
Tabla 3: Emprendimientos online durante el estado de emergencia ante el estado de emergencia	38
Tabla 4: Operacionalización de la variable 1: Marketing Mix	42
Tabla 5: Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento de marca.....	43
Tabla 6 Clasificación de los niveles de fiabilidad según Alfa de Cronbach	48
Tabla 7 Análisis de confiabilidad de la variable Marketing Mix	49
Tabla 8 Análisis de confiabilidad de la variable Posicionamiento de las marcas.....	49
Tabla 9 Los productos ofrecidos en la Feria Heroica reflejan tener una buena calidad	50
Tabla 10 La atención proporcionada por los emprendedores es agradable y/o convincente	50
Tabla 11 Los productos ofrecidos por los emprendedores atienden mis expectativas	52
Tabla 12 Los productos ofrecidos por los emprendedores son adecuados para el mercado.....	51
Tabla 13 Cada temporada ingresan nuevos emprendedores con novedosos productos.....	52
Tabla 14 La presentación de los diferentes productos ofrecidos en la Feria Heroica son atractivos.....	52
Tabla 15 Los precios de los diferentes productos son accesibles	53
Tabla 16 Se brindan facilidades de pago (yape, plin, efectivo, entre otras	53
Tabla 17 Se brindan promociones y descuentos los días festivos o fines de semana	54
Tabla 18 Se brindan promociones y descuentos los días festivos o fines de semana	54
Tabla 19 Las ubicaciones de la Feria Heroica son adecuadas y fáciles de llegar.....	55
Tabla 20 Lo que ofrece la Feria Heroica es competitivo en relación a lo que ofrece la competencia.....	55
Tabla 21 El tiempo de entrega a partir de la solicitud de un pedido es inmediato	56

Tabla 22 La distribución que proporciona la Feria Heroica con el servicio de delivery es el adecuado	56
Tabla 23 Actualmente se promocionan las diferentes marcas con el uso de las redes sociales.....	57
Tabla 24 La información proporcionada por la Feria Heroica en sus redes sociales contiene mayor información de los nuevos emprendimientos	57
Tabla 25 La adquisición de productos se promueven a través de los eventos como karaoke, shows en vivo, sorteos, etc	58
Tabla 26 Los emprendedores de la Feria Heroica conocen los beneficios de cada uno de los productos que ofrecen.....	58
Tabla 27 Los productos ofertados por los emprendedores tienen un valor agregado	59
Tabla 28 El stand del emprendedor como la presentación se tornan atractivos para adquirir el producto	59
Tabla 29 Los productos ofrecidos por los emprendedores satisfacen mis necesidades.....	60
Tabla 30 Los productos ofrecidos por los emprendedores son fáciles de usarlos y/o consumirlos	60
Tabla 31 Los productos que ofrecen los emprendedores se diferencian de la competencia	61
Tabla 32 Los productos que ofrecen los emprendedores son variados	61
Tabla 33 Los productos que ofrecen los emprendedores en algunos casos son personalizados.....	62
Tabla 34 Los emprendedores generan confianza y seguridad de lo que ofrecen	62
Tabla 35 Los productos que ofrece la Feria son similares a los que se encuentran en otras ferias.	63
Tabla 36 Los productos que ofrece la Feria Heroica se diferencian de otras ferias	63
Tabla 37 Los emprendedores se caracterizan por el cumplimiento de lo que ofrecen	64
Tabla 38 Los productos se identifican o son recordados por los logotipos de los emprendedores	64
Tabla 39 El precio ofrecido por los productos está acorde con la calidad	65
Tabla 40 Los envases y/o presentación determinan el precio del producto	65

Tabla 41	El servicio de delivery se considera un determinante para el precio ...	66
Tabla 42	Prueba de normalidad de la variable Marketing Mix.....	67
Tabla 43	Prueba de normalidad de la variable Posicionamiento de las marcas ..	67
Tabla 44	Escala de coeficiente de correlación	70
Tabla 45	Correlación de la variable 1 y variable 2	69
Tabla 46	Correlación de la dimensión 1 y la variable.....	70
Tabla 47	Correlación de la dimensión 2 y la variable 2.....	72
Tabla 48	Correlación de la dimensión 3 y la variable 2.....	73
Tabla 49	Correlación de la dimensión 4 y la variable 2.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tasas de emprendimiento femenino	7
Figura 2 Clasificación de las empresas por género del empresario	8
Figura 3 Inicio del emprendimiento 2020.....	8
Figura 4 El Precio	23
Figura 5 Marketing Mix.....	24

INTRODUCCIÓN

El libre mercado, el retorno progresivo a la normalidad tras el estado de emergencia nacional ocasionado por el COVID-19, las nuevas tendencias de consumo que abarcan la moda, alimentación, y presentación en la cual se brinda un determinado producto, el compromiso de la marca por el cuidado del medio ambiente a través del envase que presenta el bien ofrecido, son algunas de las razones por las cuales motivó al investigador realizar el presente estudio, el mismo que guarda relación con el fomento al turismo siendo la ciudad de Tacna ubicada en una zona fronteriza con Chile. El ingreso de turistas hace posible la captación de nuevos clientes permitiendo al emprendedor conocer sus necesidades, gustos y preferencias que presenta el consumidor, asimismo identificar los productos altamente demandados, aquellos que no tienen mucha acogida, como también productos que se pueden complementar con otros servicios generando altos beneficios y utilidades por ambas partes, estos muestran ser algunos retos que enfrenta el emprendedor para su permanencia en el mercado.

El Marketing Mix lleva a cabo la aplicación de diversas estrategias que permite a una empresa planificar las actividades a desarrollar con el fin de atraer y por consiguiente fidelizar al cliente, las mismas que deben estar orientadas a la comercialización del producto en el mercado objetivo, en atención a lo mencionado por Estaún (2020). Asimismo, la acción de cubrir una necesidad del cliente, superando sus expectativas, demostrando calidad y compromiso en el bien ofrecido, da la capacidad al consumidor de poder identificar y/o apostar por una determinada marca frente la competencia, obteniendo un posicionamiento en la mente del consumidor como lo señala Monferrer (2013)

El motivo de la presente investigación, se centró en determinar la relación del Marketing Mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, por lo que se estructura de la siguiente manera: El capítulo I, está comprendido por el problema de investigación, en el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, el capítulo III, la metodología de investigación y el capítulo IV comprendido por los resultados y discusión del mismo a partir de la aplicación del instrumento empleado como es la encuesta, en donde se visualizarán las tablas estadísticas,

además de la prueba estadística aplicada a través del coeficiente de correlación y comprobación de hipótesis a través de la prueba de normalidad.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo a Kotler et al. (2012) la evolución del marketing comenzó desde la década de los cincuenta como una actividad centrada netamente en la gestión del producto, en los años setenta y ochenta empezó a estar centrada en la gestión del cliente, mientras que en los años noventa y la primera década del siglo XXI se añadió la disciplina de la gestión de la marca, conceptos como éstos han ido cambiando conforme han pasado los años.

Para autores como Berns y Ariely (2010) el marketing es la presentación que se le da a los productos dirigidos a las necesidades del cliente y que inciden en su decisión de compra.

Desde el punto de vista mercadotécnico – marketing mix; y como lo señala Peñaloza (2005), para tener un mayor nivel de satisfacción de los compradores e incrementar las utilidades de la empresa, es preciso conocer: The product, Distribution, Communication and Price. Incorporándose además The Service, acreditando que un paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios, donde el servicio es un componente de valor agregado que podría venir a ser una ventaja competitiva, teniendo un previo conocimiento de que los clientes suelen actuar orientados a la búsqueda de valor.

Finalmente se decidió hacer la presente investigación enfocada en determinar la relación del Marketing Mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la denominada “Feria Heroica” ubicada en la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022.

A nivel internacional; siendo el caso de Ecuador, y según autores como Toledo y Armas (2020) se observa un comportamiento del marketing mix y sus 4Ps frente a un escenario del Covid19 y PostCovid19, donde se reflejó lo siguiente:

- a. Componente Precio:** El único componente que generó ingresos en las organizaciones; en el mercado ecuatoriano se presenta un comportamiento de

autocontrol de precios, en su economía antes del covid19 los precios de los productos en su mayoría no estaban ligados directamente con la capacidad adquisitiva del ecuatoriano sumándole a ello que con el estado de emergencia nacional su economía contaba con menos circulante motivo por el cuál era preciso hacerse la pregunta si las personas estarían dispuestas a pagar tal cantidad de dinero por un producto o servicio ofrecido.

Ante ello, se sugiere al vendedor revisar el margen de ganancia y posiblemente reducirlo en función a tener un mayor volumen de ventas, no obstante tener cuidado de subir el precio de manera extrema.

- b. Componente Producto:** Al ser un elemento que satisface las necesidades o expectativas del cliente y a cambio de ello se recibe una cantidad monetaria u otro tipo de valor. En este punto la calidad resulta fundamental ya que las personas no están dispuestas a pagar la no calidad muy aparte también de que el sistema sacará automáticamente del mercado a quien incumpla con las condiciones básicas de calidad.

Ante ello, se recomienda conservar la calidad de los diversos productos que se ofrecen y aplicar técnicas de negociación para con los proveedores y llegar a tener costos de producción más bajos que en gran medida le permitirá a la empresa cumplir con todos los estándares de calidad.

- c. Componente Plaza:** Refiere a todas las actividades que realiza la empresa para poder entregar el producto o servicio al cliente. No obstante, los canales de distribución representan un papel fundamental en la economía ecuatoriana. Es así que, al elegir un canal de distribución, la empresa debe considerar lo que abarca la entrega de un producto como: medios de pago, apoyo técnico, instalación, entre otros. Tras el estado de emergencia nacional muchos consumidores se han acostumbrado a pedir a domicilio por lo que se espera que se fomente este tipo de distribución, teniendo en cuenta la aparición de distribuidores de los diferentes tipos de productos.

Es así que se recomienda negociar con los distribuidores de tal manera que el valor del producto no se incremente y mantener la competitividad propia de la empresa.

- d. Componente Promoción:** Se distinguen 3 objetivos esenciales de la comunicación del marketing siendo el informar, recordar y persuadir. Frente al aislamiento del estado de emergencia varias personas se vieron obligados a utilizar sus dispositivos móviles para mantenerse informados y comunicarse. Ante ello se han presentado altos índices en el manejo y uso de las redes sociales.
- Ante ello se sugiere que las empresas teniendo en cuenta de ello, actualicen sus páginas webs, realicen ofertas y contenidos más atractivos como también generar espacios donde los consumidores pueden interactuar y compartir sus experiencias.
- e. Componente Personas:** Las empresas deben educar y capacitar a su personal para desarrollar una cultura enfocada en el mercado como en el cliente. En estos tiempos resulta importante contar con un buen personal que mantenga sus competencias desarrolladas y orientadas a la adaptación y tecnología.
- Una manera de diferenciarse de la competencia es tener un buen manejo y control de su personal, estableciendo las tareas a desarrollar, una política de selección, capacitaciones cada cierto tiempo, que exista una motivación y por consiguiente una remuneración.
- f. Componente Proceso:** Los procesos permiten optimizar el tiempo, ahorran dinero y hacen que el producto se vea mejor a los ojos del consumidor, por lo contrario, un proceso mal diseñado genera un servicio lento, pérdida de tiempo y probablemente una mala experiencia.
- g. Componente Servicio:** En el mercado ecuatoriano frente al covid19 muchas empresas se han visto obligadas a implementar un servicio a domicilio para atender a sus mercados porque de otra forma no venderían sus productos. Por lo que aquellas empresas quienes no tomen en cuenta la manera de complementar con un servicio los diversos productos que ofrecen tendrán lamentablemente una dificultad para mantenerse en un mercado competitivo.

Actualmente un factor crítico es el tiempo de respuesta frente al requerimiento de un cliente y la calidad del servicio que implica obtener un bien, siendo factores que no se deben dejar de lado en la política de un negocio.

A nivel regional, el marketing mix se ha visto influenciado por el Covid19 en el servicio odontológico de la ciudad de Tacna como lo menciona Gálvez et al. (2021) dónde a costa de ello, se vio un impacto en las 7ps.

Con respecto a:

- a. **Producto:** Hubo una variación en la demanda de los servicios odontológicos.
- b. **Precio:** Subieron los precios de los insumos de aquellos pacientes atendidos al día.
- c. **Plaza:** A pasado a ser enfocado sólo en el mercado interno, hasta que se normalice el turismo de salud en la región.
- d. **Promoción:** Se han presentado dificultades para iniciar la promoción por medio de las plataformas virtuales, no obstante, todavía se confía en la promoción boca a boca como estrategia publicitaria.
- e. **Personas:** Se vio una reducción del personal de apoyo en el servicio odontológico. No obstante, los clientes demuestran apreciar la calidad de los materiales, la amabilidad y los mecanismos de bioseguridad empleados ante la situación de emergencia.
- f. **Evidencia física:** Se adquirieron más equipos de esterilización, implementación de zonas de desinfección para los clientes; y en ocasiones hasta han tenido que alquilar consultorios o mudarse a sus domicilios teniendo que adecuarlo de la mejor manera para evitar posibles contagios y poner en riesgo a las personas con las que convive.
- g. **Procesos:** Al emplearse mayores medidas de bioseguridad durante el estado de emergencia con cada paciente, se ha presentado una menor capacidad del proceso de atención al cliente en relación a tiempos antes de la covid19.

La diferenciación de una empresa o negocio, debería estar reflejado en su Marketing mix; donde sus productos deberían ser diferentes de otros quienes ofrecen a consumidores de renta baja, y con un precio asequible no barato. Para D”Andrea y Herrero (2005) señalan en un contexto de la pobreza, el precio se asocia al coste total de adquisición. Esto puede justificarse debido a que algunos consumidores pobres, ubicados en las zonas rurales, suelen dirigirse a las zonas urbanas para la compra de algunos productos por lo que el coste total de adquisición puede incluir costos de transporte, entre otros.

Por otro lado, viendo el nivel de emprendimiento a nivel internacional, poniendo el caso de nuestro país vecino Colombia, según Cámara de Comercio de Cali (2021), hay

mayor participación de las mujeres de Cali al Comercio y Servicio, caracterizados en: Actividades de peluquería (71%) actividades educativas y comercio al por menor de prendas de vestir (60%), la atención médica en casa (64%) y el servicio de atención a personas mayores de edad (71%). Estos porcentajes reflejan una feminización de las ocupaciones, las mismas que están relacionadas al cuidado de otro, por lo cual se aleja de mejores escenarios ocasionando mayor representatividad del género masculino en esos sectores.

De lo anterior, se puede interpretar que aún existe la falocracia, dictando que las mujeres deben concentrarse a una sola actividad por lo que trae como consecuencia una privilegiada y mayor participación masculina en sectores como de construcción y comercialización de elementos como autopartes, desarrollo de portales web, artículos de ferretería entre otros.

No obstante; según lo mencionado por García (2019) y los datos reportados por Global Entrepreneurship Research Association existe un incremento en las ganas de emprender de las mujeres, ubicándose en primer lugar Angola con un 40.7%, Chile en segundo lugar con un 21.2% y Colombia en tercer lugar con un 17,8% de mujeres adultas quienes están creando empresas en una etapa temprana, además que por cada 10 (diez) emprendedores existe 7 (siete) emprendedores siguen el mismo camino. Llegando a la conclusión que la proporción de emprendedoras es prácticamente la misma que la de los emprendedores. Este incremento no sucede en los países como Argentina, Francia o Alemania quienes están en caída en un nivel de emprendedoras con tasas menores del 10%. (Véase figura 1)

Figura 1

Tasas de emprendimiento femenino



Nota: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2018-2019¹

Según la Cámara de Comercio de Cali (2021), durante el año 2019, el 42% de los empresarios de Cali fueron mujeres, equivalente a 35.459 empresarias de una muestra de 84.964 empresarios registrados como personas naturales y jurídicas según la CCC, y los datos de Registros Públicos de la Cámara de Comercio de Cali del año 2019.

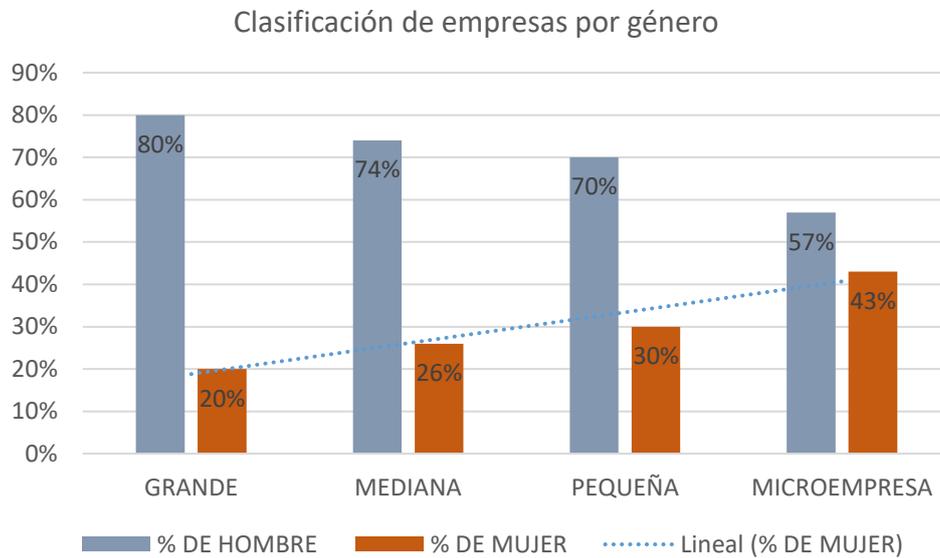
Como se puede apreciar en la figura 2, en el caso de las grandes empresas solo el 20% de los propietarios eran mujeres más en el caso de las microempresas ascendió a 43%, ésta diferencia se fundamenta en que hay más barreras de acceso a las oportunidades laborales a las cuales se enfrenta una mujer en una empresa grande.

Asimismo, se evidencia que mientras menor sea el tamaño de la empresa mayor es la participación de la mujer como propietaria.

¹ Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Representa un estudio prestigioso sobre el estado de emprendimiento a nivel mundial.

Figura 2

Clasificación de las empresas por género del empresario

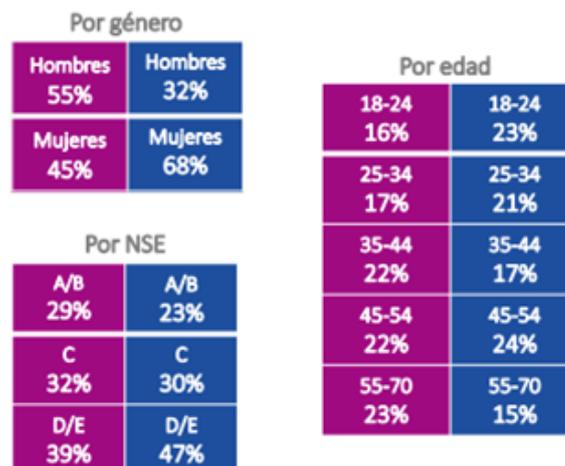


Nota: Elaboración propia en base a la información de Registro Mercantil 2019.

Ahora, una pregunta frecuente frente a la situación en la que nos encontramos es: ¿Cómo se han comportado los emprendedores tanto hombres como mujeres tras el Covid-19?. Según Internacional (2020) el nivel de emprendimiento peruano pasó de 58% antes del Covid a un 42% durante el Covid19, desglosándose en diversos factores como la edad, el género y el nivel socioeconómico. (Véase figura 3)

Figura 3

Inicio del emprendimiento 2020



Nota: Emprendedores en contexto Covid19 DATUM (2020)

Según Palma et al. (2017) existen algunos aspectos esenciales en los emprendimientos de las mujeres, siendo: “la educación y entrenamiento, apertura del mercado, normas sociales y culturales, capacidad para emprender, programas de gobierno, políticas gubernamentales, y apoyo financiero”.

En la actualidad, existen muchas personas quienes cuentan con grandes habilidades y quienes quieren insertarse en el mercado ofreciendo un producto y/o servicio innovador o existente mejorado, pero muchos carecen de conocimiento sobre el proceso que implica formalizar su negocio, carecen del conocimiento del cómo promocionar adecuadamente lo que ofrecen, o bien no cuentan con un lugar físico para efectuar su comercialización y por consiguiente buscan la manera de llegar a los clientes de otra manera como lo es participando en ferias, mediante el cual se hace partícipe de una técnica de negociación como lo es el win to win, donde gana tanto el emprendedor dando a conocer su marca y lo que está ofreciendo; además de captar nuevos y potenciales clientes concretando una venta, el cliente quién obtiene un producto de calidad a un buen precio; y las dueñas de la feria quién a través de acoger a los emprendedores obtendrán ganancias siendo uno de ellos: La cuota de inscripción y la mensualidad, no obstante la marca de la feria y sus redes sociales se darán a conocer en vista que cada emprendimiento incentiva a sus propios clientes el lugar donde se están ubicando más allá de las propias estrategias que pueda generar la feria para captar a sus clientes.

Adicionalmente a ello y de acuerdo a lo señalado por Porter (1985) “crear valor para los compradores”, se puede interpretar que para que un negocio sea competitivo debe proporcionar un producto o servicio que atienda las necesidades de los clientes, lo que en un largo plazo traerá un valor agregado al negocio.

Las causas al problema de investigación presentado son: El cambio de prioridades en el consumo, pérdidas de empleos por efectos de la pandemia, reducción de sus ingresos perdiendo poder adquisitivo, lo que obligó a los emprendedores de la feria Heroica buscar la forma reducir estas limitantes en sus negocios, obtener mayores ingresos y tratar de posicionar sus marcas a través del marketing mix.

Otra de las causas que justifica el presente estudio es que el nivel de emprendimiento tacneño va en aumento, el mismo que se puede ver reflejado en las diferentes zonas céntricas de la ciudad de Tacna como en Leguía, calle zela y el correo, en

muchas ocasiones son instaladas por un tiempo determinado, y posterior a ello no se sabe nada de los negocios, toda vez que no tienen una potente participación en el mercado, algunos solo participan en la feria con una idea de negocio y en la siguiente temporada de la feria con otra; teniendo en cuenta las fechas en los cuales opera la Feria que suelen ser de: Marzo a Junio, Julio y Agosto; y Octubre a Diciembre, no siendo constante en el bien o servicio que ofrecen, lo que trae consigo, en consecuencia, que no se den a conocer de manera eficaz, limitando la oportunidad de posicionarse en el mercado con las estrategias adecuadas que permitan mantenerse en el tiempo y acoger nuevos nichos de mercado. Esto puede verse reflejado en que al ser la primera vez de muchos pequeños emprendedores no se realizó un estudio que permita ver las ventajas y/o desventajas que pueden presentarse al desconocer las técnicas de mercadeo que en un largo plazo permitirían el posicionamiento de la marca.

De lo antes expresado, es la motivación para realizar la presente investigación entre el marketing mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica ubicada en la Ciudad de Tacna.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación plantea las siguientes interrogantes:

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona el Marketing Mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Existe una relación entre el Precio y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022?
- b. ¿En qué medida el Producto se relaciona con el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022?

- c. ¿Cómo es la relación entre la Plaza y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022?
- d. ¿Cuál es la relación que existe entre la Promoción y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022?

1.3. OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS

1.3.1. *Objetivo general*

Determinar la relación del Marketing Mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- a. Analizar la relación entre el Precio y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022.
- b. Evaluar la relación entre el Producto y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022.
- c. Identificar la relación entre la Plaza y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022.
- d. Definir la relación entre la Promoción y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022.

1.4. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. *Justificación*

Justificación teórica:

La presente investigación tiene una justificación teórica, debido a que se pretende ver la importancia de los elementos del Marketing Mix y el posicionamiento de la marca de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna. El mismo que “va a implicar indicar que el estudio va a permitir, realizar una innovación científica siendo necesario hacer un balance del problema a investigar”. Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018)

Justificación económica:

Según los autores Tamayo y Tamayo (1999) hacen alusión a la rentabilidad social y económica que puede tener la investigación, es entonces que mediante a través de los resultados obtenidos en la presente investigación se pretende dar a conocer a los emprendedores la posibilidad de identificar si cuentan con debilidades que le permitan enriquecer sus fortalezas con miras a poder aumentar las ganancias de negocio.

La presente investigación servirá de aporte conceptual para futuros investigadores quienes estén interesados sobre el tema del Marketing Mix y el posicionamiento de la marca. Desde el punto metodológico, se diseña un instrumento válido y confiable que permite medir las variables antes mencionadas, proporcionando tanto la información como los resultados que podrían servir como un aporte para futuras investigaciones alusivas al posicionamiento de la marca que implementa el método científico resolviendo el problema formulado, mediante la recolección de los datos y su procesamiento en el sistema.

No obstante, se pretende dar a conocer a los emprendedores la percepción que tienen los clientes frecuentes ante los productos ofertados en la feria de la ciudad de Tacna, que le permitan sacar un diagnóstico personal y comparativo frente al bien ofrecido, haciendo posible la entrega de un producto mejorado y/o personalizado en atención a los resultados de valoración obtenidos, el mismo que trae como consecuencia la satisfacción del cliente a partir de un “valor” que será reflejado a través de la mezcla entre el Precio, Producto, Plaza y Promoción; permitiendo al negocio llegar a la meta deseada en el mercado.

1.4.2. Importancia

El desarrollo del trabajo de investigación está orientado a fortalecer nuestro conocimiento sobre la relación que tienen los elementos del marketing en el posicionamiento de las marcas procedentes de los emprendedores ubicados en la Feria Heroica la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Tacna, lo cual se realizó un análisis profundo de las bases teóricas las cuales han sido aplicadas para el desarrollo de la presente tesis.

Por consiguiente, cabe mencionar que el interés para el desarrollo de la presente tesis se debe a la experiencia por parte del investigador al haber laborado en las diferentes temporadas en la misma Feria Heroica. En donde se pudo observar el comportamiento de los emprendedores y la acogida de los clientes tanto nacionales como extranjeros.

De modo que el presente, se pueda tomar como referencia para la posible implementación de nuevas estrategias a partir de los resultados obtenidos en la investigación permitiendo a: los emprendedores que en un corto y/o mediano plazo puedan lograr el posicionamiento de la marca priorizándose en la ciudad de Tacna; y a la Feria Heroica la posibilidad de liderar el mercado suscitando los emprendimientos Tacneños.

Asimismo, mediante la investigación realizada sobre la variable 1 y 2 se determina cual es la relación que tiene el precio, producto, plaza y distribución con el posicionamiento de las marcas de los emprendedores, lo que permitirá conocer la importancia de poder manejar cada elemento con el fin de poder liderar y mantenerse en un mercado competitivo tras el levantamiento del estado de emergencia nacional frente al Covid-19. Teniendo en cuenta que se debe presentar una coherencia entre los elementos del marketing para que un producto sea considerado exitoso.

1.4.3. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tuvo como fin aportar a los diferentes emprendedores y a la Feria Heroica ubicada en la ciudad de Tacna, información relevante sobre la relación que tiene el precio, producto, plaza y promoción en el posicionamiento de las marcas que forman parte de la feria durante el periodo 2022, permitiendo así poder obtener mejores resultados en términos económicos y sociales.

Asimismo, se espera poder compartir conocimiento con aquellas negocios y/o ferias dedicadas a este rubro, permitiendo cubrir las expectativas tanto del cliente como del negocio mismo, aumentando el nivel de visitas en el establecimiento, permitiendo a los

emprendedores reconocer si sus estrategias previamente establecidas son eficientes y tienen buenos frutos para que se logre un adecuado posicionamiento de las marcas de los emprendedores teniendo una alta acogida en el mercado logrando para tal efecto su satisfacción; y en base a esto los emprendedores puedan implementar lineamientos o estrategias adecuadas que permitan solventar posibles errores o deficiencias que se hayan podido presentar en su negocio y por consiguiente poder ofrecer un exitoso producto.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Según Estrella y Andrade (2022) en su tesis titulada “Análisis de estrategias utilizadas por Pichincha Comunicaciones para su posicionamiento de marca durante la crisis que surgió alrededor del paro nacional del 2019” tuvo como objetivo analizar las estrategias de posicionamiento de marca usadas por Pichincha Comunicaciones durante la crisis del paro nacional de octubre de 2019.

La investigación recoge información de carácter cualitativo debido a que se quiere identificar y analizar las situaciones que constituyen la realidad alrededor del caso de Pichincha comunicaciones y su gestión en lo ocurrido en el paro nacional. El tipo de investigación es descriptiva, y emplea las técnicas de investigación como análisis de medios a través de fichas metodológicas, la entrevista involucrada a las personas involucradas con la empresa y la interpretación de datos.

El trabajo concluyó que frente al paro nacional de octubre y el allanamiento de las instalaciones de la empresa, la empresa debió trasladar las transmisiones a su canal de YouTube, y redes sociales donde se evidenció más apoyo de la ciudadanía que lo esperado, pudiendo sobrellevar la crisis presentada en todo el país. No obstante, pese a las estrategias planteadas tanto en el ámbito legal, operativo y administrativo tras el paro nacional, se encuentra propenso ante posibles problemas debido a que no cuentan con un equipo en específico que gestione situaciones como la ya ocurrida, estar preparado ante cualquier escenario de emergencia y que se encuentre al mismo nivel de la organización,

considerando que gran parte del público se enfrenta a diario a múltiples opiniones de diferente índole.

Es así que el hacer uso de las plataformas tecnológicas le ha permitido posicionarse como la segunda radio a nivel internacional con mayor influencia en el ámbito digital, lo que genera un posicionamiento y crecimiento significativo en la mente del público. No obstante, la actualización de su página web, la implementación y/o fortalecimiento de las plataformas digitales permiten tener mayor conexión con el público, lo que se vio reflejado en el número de suscriptores pasando de 12000 antes de lo acontecido a 64900 seguidores a nivel nacional e internacional.

Valencia (2017) en su tesis titulada “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” tuvo como objetivo identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira, el tipo de investigación es descriptiva, el instrumento de investigación fue el cuestionario a través de la aplicación de la encuesta a una muestra de 625 personas.

El trabajo de investigación concluyó que el posicionamiento de la marca es un factor de suma importancia en el consumo de productos de la categoría textil, asimismo tras las encuestas aplicadas se obtuvo que las mujeres y los hombres de Pereira perciben la ropa de marca de lujo la de más alta calidad (considerando un reconocimiento en el mercado) por ello están dispuestos a pagar más, pese a que la gran mayoría de los clientes de las marcas de lujo carecen del conocimiento del proceso de fabricación y el país de origen de la ropa.

De acuerdo a Medina (2021) y en su tesis titulada “Marketing digital y marca personal: el marketing digital como herramienta de fortalecimiento y posicionamiento de una marca personal. Caso: Tatiana Estefanía Morales Llanganate, reina de Cotopaxi - 2019” tuvo como objetivo Identificar al marketing digital como herramienta para el posicionamiento y fortalecimiento de la marca personal para el caso: Tatiana Estefanía Morales Llanganate a través de la red social Facebook.

El estudio de investigación utilizó la etnografía virtual y empleó como técnica de investigación tanto la observación, el análisis de las redes sociales de la página oficial de la marca personal; y la realización de una entrevista aplicada a los informantes claves.

Como resultado se obtuvieron las estrategias de marketing que proporcionarán buenos resultados para potenciar y posicionar la marca personal en la conocida red social de Facebook; mediante el cual se muestran las acciones y actividades que se van a realizar; como el caso del marketing de contenido quién al ser una estrategia invasiva con el público, obtiene frecuentemente reacciones positivas debido a que son los clientes quienes están al tanto para reaccionar, comentar y de una u otra forma van promoviendo la interacción en el contenido de la página oficial. Asimismo, se observó una deficiencia en la marca ya que carece de un plan de contenidos, pero con el marketing digital y la página oficial están ayudando a que vaya en aumento la cantidad de seguidores de la marca esto se justifica en la cantidad de información que sube a la página sobre las acciones sociales, situación que la posiciona como una ciudadana responsable ante los requerimientos y/o problemas de la sociedad, además del empleo de los hashtags para posicionar la marca, fotografías estratégicas “entrega de donaciones, etc.” que le permiten llegar al público como una reina consiente de las problemas de los cuales presenta su provincia, apoyando a los grupos vulnerables a través de proyectos de responsabilidad social, pese a no utilizar mucha promoción en las publicaciones de su página debido a que ya se evidencia un alto nivel de publicaciones que son compartidas por el público. No obstante, es de suma importancia contar con un plan de contenidos con objetivos claros que le permitan aplicar acciones estratégicas para enriquecer su marca.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Por su parte Jiménez & Quezada (2021) en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020” tuvo como objetivo proponer las diversas estrategias que le permitan a la empresa NCM del Perú S.A.C. mejorar su posicionamiento comercial en la ciudad de Chiclayo. Su problema estuvo centrado en que la empresa no aplicaba estrategias de marketing Mix adecuadas lo que conllevó que se pierda su preferencia con los clientes (siendo su posicionamiento).

El tipo de investigación es descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal. Se tuvo una población de 405 clientes con una muestra de 91 encuestados. El instrumento de investigación fue el cuestionario a través de encuesta.

El trabajo de investigación tuvo como resultado que existe un déficit en el uso de las variables del marketing Mix; sin embargo, su posicionamiento es categorizado medio debido a: El lugar donde se encuentra ubicado y la atención ofrecida al cliente tuvo un

porcentaje equivalente a 38%, la calidad del producto 32% este porcentaje estuvo influenciado con la percepción que tienen los clientes al no estar conformes con la variedad de productos que la ferretería ofrece, la dimensión precio con un 18%; un porcentaje bajo que puede estar relacionado a la poca variedad de productos que la ferretería puede ofrecer al cliente el mismo que tuvo un porcentaje de 12% a pesar de estar ubicado en un lugar estratégico por el cual debería tener mayor abastecimiento e diversidad de productos. No obstante, la empresa NCM del Perú S.A.C posee ventajas competitivas valoradas por todos sus clientes, pero le falta implementar estrategias de marketing Mix que le ayuden a diferenciarse de su competencia y generar cambios positivos en la ferretería.

De acuerdo con Ruiz & Rodríguez (2022) quién presentó la tesis titulada “Plan de marketing mix en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Perú vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019” tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de las 4Ps para mejorar el posicionamiento de marca de la agencia de Viajes Perú Vía S.A.C de la ciudad de Cusco durante el periodo 2019.

El tipo de investigación es aplicada, con un nivel descriptivo y de acuerdo a su diseño, es un estudio no experimental con corte transversal. Su población de estudio estuvo conformada por turistas como también las personas de la propia ciudad, teniendo una muestra de 384 prospectos quienes fueron potenciales clientes de la empresa antes mencionada. La herramienta empleada fue la encuesta estableciéndose 20 preguntas.

El resultado de la investigación arrojó lo siguiente: El 31.3% de los clientes desconocen las redes sociales que maneja la empresa, el 14.6% señaló que el precio es competitivo en el mercado, mientras que el 43.5% indicó que no se cuenta con puntos de venta estratégicos para ofrecer los servicios turísticos, por lo que es una debilidad detectada ya que la empresa desconoce las maneras de ofrecer sus servicios y poder llegar a más turistas extranjeros. Ante ello la Agencia de viajes necesita poner en marcha el Plan de Marketing Mix para incrementar y/o potenciar sus ingresos de tal manera que sea rentable, toda vez de que el empleo del mismo le permitirá obtener un efecto positivo en el posicionamiento de su marca.

Según Alzamora (2018) en su tesis titulada “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017” tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras

Erasmus. La metodología aplicada tuvo un enfoque mixto, con un tipo de investigación descriptivo correlacional de diseño no experimental. El instrumento aplicado fue la entrevista el mismo que estuvo dirigida al administrador de la empresa y otra a los estudiantes de guitarra.

La población estuvo contemplada por los estudiantes practicantes de guitarra entre hombres y mujeres, residentes en lima, aquellas personas que estudien o toquen la guitarra y los que estudien en una escuela, conformando un total de 300 personas y una muestra equivalente a 169 alumnos estudiantes de guitarra.

Como resultado de la investigación se obtuvo que la empresa emplea una estrategia de marketing mix y ya tiene un posicionamiento significativo en el mercado de venta de guitarras. El 32% de los encuestados señalaron que el precio de la guitarra no es un factor determinante en su decisión de compra. El 48% señaló que las redes sociales es el medio más utilizado para buscar información acerca de las marcas que puedan tener las guitarras antes de efectuar una compra, sin embargo, la mayoría de las empresas no suelen realizar promociones. El 62% señala el prestigio de la marca un atributo importante, el 100% señala que el producto debe ser de calidad, el 56% señala que la durabilidad del producto es importante, el 56% señala que la garantía influye en el proceso de selección de una marca, el 62% señala que el precio no es un factor determinante; y el 78% señala que obtienen promociones al efectuar una compra de guitarra. Sin embargo, a través de la marca Erasmus se trabaja una estrategia de marketing no tan eficiente, pero le permite mantenerse en el mercado, concluyendo así que el adecuado uso del marketing mix influye al posicionamiento de la marca.

2.1.3. Antecedentes locales

Por su parte Martínez (2019) en su tesis titulada “El marketing mix y su relación con el posicionamiento de productos lácteos de la granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno: Julio 2018 – Julio 2019” tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona el Marketing Mix y el posicionamiento de productos lácteos de la Granja “Don Bosco” de la ciudad de Ayaviri, en la ciudad Puno.

La metodología de investigación tiene un enfoque cuantitativo y tipo de investigación aplicada con diseño no experimental de corte transversal, se empleó como instrumento el cuestionario desarrollado a través de las entrevistas. Su población estuvo conformada por 42 clientes de la Granja Don Bosco y 60 personas que se encuentran en la localidad, cuya muestra fue equivalente a 81 personas. La investigación concluyó en que

la empresa debe arriesgarse por introducir nuevos productos, así como brindar a los clientes precios más accesibles y promocionar sus productos mediante descuentos, sorteos, entre otras que le permitirá aumentar sus niveles de venta. Asimismo, fortalecer la comunicación, dando a conocer los beneficios de compra y las ofertas haciendo uso de la publicidad por redes sociales o publicidad racial, no obstante, se obtuvo que en el caso del posicionamiento de los productos lácteos y la distribución de los mismos se centran en una determinada ciudad por lo que ocasiona que los clientes tengan dificultades para adquirir un producto. Concluyendo así que hay una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de productos lácteos.

Por su parte Noreña (2021) en su tesis titulada “Influencia de los factores del marketing mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna. año 2019” tuvo como objetivo determinar el nivel de influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la Ciudad de Tacna durante el año 2019. La metodología de investigación fue pura, con un diseño no experimental de corte transversal, el instrumento que se empleó fue el cuestionario mediante la técnica de la encuesta. La población de estudio fue infinita debido a no tener el número de compradores en el mercado y se sostuvo una muestra de 384 clientes.

El trabajo de investigación llegó a la conclusión que las estrategias de marketing para la comercialización de los televisores con respecto a las 4Ps llegan a tener efecto en la percepción de los clientes, reforzando su posicionamiento en base a la compra decidida y por consiguiente el uso determinado del producto, llegando a ser elementos importantes para verificar el comportamiento de los compradores en base a sus percepciones sobre los televisores.

Según Mamani (2022) en su tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C, Tacna 2020” tuvo como objetivo estuvo enmarcado en esclarecer como el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la marca Taxitel, la investigación fue de tipo pura, con diseño no experimental de corte transversal, el instrumento fue el cuestionario aplicado a una muestra de estudio conformada por ciento veinticuatro, el mismo que tuvo como resultados: El precio con una ponderación alta de 65.3% siendo considerado bueno acorde al servicio que se brinda, la dimensión plaza con un 60.5%, la dimensión promoción con un 55.6% el cual indica que la percepción de los clientes por las estrategias de promoción

no son ni tan malas ni tan buenas; y el producto ofrecido valorado con un 47.6%. Con respecto al posicionamiento de la marca Taxitel, ésta estuvo enmarcada en un 66.9%, el posicionamiento de la marca con respecto al desempeño de sus trabajadores estuvo valorado con un 41.9%, el posicionamiento de la marca de cómo las personas recuerdan a Taxitel con un 46.8%, el posicionamiento de la marca de cómo transmiten el mensaje al cliente un 46.8%, posicionamiento de la marca en atención al trato recibido, atención personalizada, y el cumplimiento de los protocolos como medida de prevención ante el covid19 con un 54%; y finalmente el posicionamiento en el trato respetuoso de los trabajadores hacia el cliente ponderada con un 56.5%, llegando a la conclusión que la empresa Taxitel debe establecer estrategias de mejora para el posicionamiento de la marca fortaleciendo el desempeño de sus trabajadores y la manera como transmiten el mensaje a sus clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS

En el presente subcapítulo correspondiente a las bases teóricas, la misma que pretende abordar los ejes relacionados al Marketing Mix y al posicionamiento de la marca. Cuyo marketing mix se ha convertido en un elemento importante en un negocio, para lo cual primero es esencial conocer las necesidades y deseos que presentan nuestros potenciales clientes.

Por su parte Kotler y Armstrong (2013) mencionan que las organizaciones deben analizar los mercados y su entorno de marketing para poder encontrar oportunidades que les sean atractivas como también poder identificar las amenazas externas, estudiando las fortalezas y debilidades de la propia organización como las acciones de marketing actuales y potenciales que le permitan a la organización identificar las oportunidades que pudiesen aprovechar, con el fin de igualar las fortalezas y oportunidades de la propia organización superando las debilidades y reduciendo las posibles amenazas.

Ambos autores sugieren que una organización debería igualar las fortalezas de la propia organización con las oportunidades del entorno, superando las debilidades y reduciendo las amenazas, teniendo en cuenta que: Las fortalezas también abarcan los recursos y las capacidades internas que ayudan a la empresa a alcanzar sus objetivos. Las debilidades abarcan las limitaciones internas que podrían interferir en el desempeño de la organización. Por otro lado, las oportunidades llegan a ser las tendencias favorables

presentes en el entorno que la organización podría aprovechar; y por último las amenazas llegan a ser las tendencias externas que podrían ocasionar desafíos en el desempeño.

Botey (2022) menciona que el marketing mix fue introducido al mercado por E. Jerome McCarthy profesor de contabilidad en el año 1960 quien infirió las primeras teorías del marketing mix simplificándolas en las 4P's del Marketing.

Por su parte, para Estaún (2020) el marketing mix es un conjunto de actividades llevadas a cabo con el fin de la comercializar un producto o marca en el mercado meta mediante el uso de las 4P's para fidelizar al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades.

2.2.1. Mezcla del Marketing mix

Autores expertos en marketing como Kotler et al. (2019) señalan que la mezcla del marketing es una herramienta básica para saber cómo planificar y ofrecer productos a los consumidores.

Según Ávila (2015) señala que el padre del marketing mix es Neil H. Borden, muy aparte de McCarthy quién en los años sesenta popularizó el término, pero fue Borden en el año 1950 quien define el marketing mix como la mezcla de 12 ingredientes para poder captar al cliente, siendo los siguientes:

- a) Diseño del producto
- b) Precio
- c) Publicidad
- d) Promoción
- e) Packaging
- f) Marca
- g) Canales de distribución
- h) Personal de Ventas
- i) Exhibición
- j) Servicio
- k) Distribución
- l) Investigación

Según Kotler & Armstrong (2013) la mezcla del marketing viene a ser las herramientas de marketing que son utilizadas por las empresas para influir en la demanda de su producto y por consiguiente obtener la respuesta que se desea en un mercado meta, los mismos que se agrupan en las siguientes variables:

- a. **Producto:** El producto es la combinación de todos los bienes y servicios que una determinada organización ofrece al mercado. Para Estaún (2020) el producto es el elemento más importante siendo el que satisface la necesidad, el mismo que debe ser práctico y novedoso de tal manera superar a la competencia y ser entendido por los clientes.

Para Arellano (2010) un producto es todo aquello que una organización fabrica con el fin de ofrecerlo al mercado y por consiguiente satisfacer las necesidades del cliente.

Según lo mencionado por Botey (2022) el producto es un elemento esencial en una campaña de marketing para lo cual es necesario definir lo mejor del producto e identificar las necesidades que satisface, los beneficios que se obtiene y el valor agregado que se le da. Es entonces que el producto debe atender a satisfacción al deseo del cliente.

- b. **Precio:** Se refiere a la cantidad de dinero que los consumidores deben de pagar para adquirir un determinado producto. Para Estaún (2020), el precio de un producto o servicio debe ser lo suficiente para obtener ingresos, generar beneficios y cubrir en gran medida los gastos, asimismo para determinarlo es preciso identificar el precio máximo que está dispuesto a pagar el cliente previo conocimiento del mercado.

Según Botey (2022) define el precio como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener un producto o servicio, para lo cual es necesario estudiar el mercado para poder analizar el poder adquisitivo de los clientes y su capacidad de compra el “cuánto están dispuestos a pagar” como también observar los precios de la competencia sin perder el objeto de obtener beneficio tras la venta de un bien.

Para Arellano (2010) el precio es equivalente al valor acordado entre dos partes interesadas las mismas que desean obtener un beneficio tras el intercambio de bienes y/o servicios.

El precio es un elemento distinto al producto, distribución y publicidad, por actuar en el lado opuesto de la balanza de los intercambios comerciales. Como se evidencia en la figura N°10 donde el precio refleja el contrapeso entre lo que la empresa ofrece al consumidor y lo que este estará dispuesto a dar a cambio.

Figura 4

El Precio



Es así que cualquier variación en el precio debe estar justificada en una variación proporcional en la calidad del producto, ventajas en la distribución o bien en su imagen (generada en gran parte por la publicidad). Por consiguiente, si una organización sube el precio sin justificación alguna, del otro lado de la balanza el consumidor se verá limitado y no podrá comprar el producto o adquirir el servicio; no obstante, si una organización baja su precio sin razón alguna traerá como consecuencia una inquietud en el consumidor pensando si también la calidad del producto ha disminuido. Ante ello se puede interpretar que, al realizarse una modificación en el precio de un determinado producto o servicio, ésta tendrá que ser analizada en función a los demás elementos del marketing.

- c. **Plaza:** Se refiere a todas las actividades que la organización realiza para que el producto o servicio esté disponible para los consumidores meta.

Para Estaún (2020) la logística es necesario para el éxito de los productos de una empresa, asimismo, para la distribución es preciso conocer el número de productos que se tiene en stock para no tener pérdidas en las ventas.

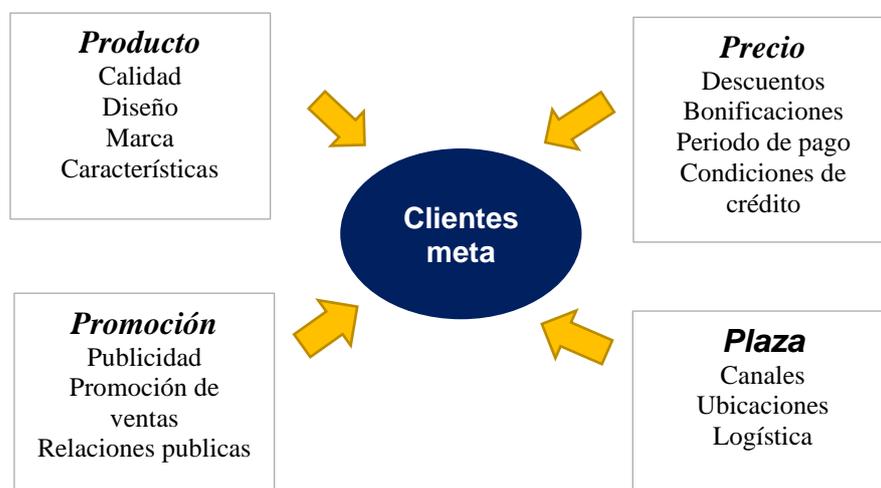
Según Botey (2022) también es llamado “punto de venta” y viene a ser el proceso por el que pasa un producto para llegar al cliente para el cual se debe tener en considerar: El transporte, tiempo de la operación, canales de distribución, costes de los envíos, entre otros.

- d. **Promoción:** Se refiere a las actividades que persuaden a los consumidores meta a comprar un determinado bien o servicio, a partir de las actividades y/o estrategias de comunicación que pueden realizar las organizaciones para expresar los beneficios o bondades tras adquirirlo. Para Estaún (2020) la promoción abarca todos los esfuerzos que la organización realiza para que los productos lleguen a tener éxito y notoriedad mediante la publicidad.

Para Botey (2022) la promoción conlleva al empleo de todos los canales de distribución y aquellos medios que puedan dar a conocer del producto o servicio que una empresa ofrece. Actualmente con una era cada vez más digital, las posibilidades de realizar promociones a los productos son más variados y asequibles ante cualquier presupuesto.

Figura 5

Marketing Mix



Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

Del mismo modo, la mezcla de los cuatro elementos del marketing establecidos en un plan de marketing logrará alcanzar los objetivos del marketing permitiendo a la organización entregar valor a los clientes y posicionarse fuertemente en el mercado meta.

Por su parte Estaún (2020), define que la mezcla del marketing es el conjunto de actividades de la organización orientadas a la comercialización del producto en el mercado meta, considerando que los cuatro elementos del marketing están orientados en atraer y fidelizar al cliente. Para el sector de servicios a parte de las ya conocidas 4P's también se consideran 2 P's adicional a ello que vienen a ser: Personal; siendo las personas quienes brindan el servicio al cliente otorgando una experiencia en su proceso de compra, por lo que el contar con un buen equipo de trabajo que otorgue una buena calidad de servicio previa identificación de las necesidades del cliente permitirá el éxito de una empresa. Procesos; siendo el método para poder brindar un servicio a partir del trato diferencial que se le da al cliente. Y por último la palpabilidad; que a partir de las pruebas que aporte la empresa "videos, opiniones, fotografías, entre otros" hacen posible que el cliente pueda confirmar la calidad del servicio que se está ofreciendo.

Desde el punto de vista del vendedor, el marketing mix viene a ser las herramientas que se emplean para incidir en los consumidores, mientras que para el comprador estas herramientas son dirigidas para brindar beneficios a los compradores como también a los que están ofreciendo el mismo.

Asimismo, según lo mencionado por Esan (2019) existe un modelo de marketing que está orientado a los clientes para analizar su comportamiento y conocer sus hábitos, caracterizados como las 4C en los siguientes:

- **Consumidor:** Mediante el cual se analizan las necesidades del mismo para poder brindar un producto que atienda esa necesidad siendo rentable tanto para los consumidores como para la empresa.

- **Costo:** Viene a ser el precio que el consumidor paga tras adquirir un producto que atiende su necesidad.
- **Conveniencia:** En este punto se pretende evaluar el esfuerzo que realiza el cliente para obtener algo tales como: cruzar una plaza para ir a un supermercado, entrar a una página web, pagar por un delivery, entre otras. Con la finalidad de poder identificar si el producto que se están ofertando es fácil de obtención y no conlleva un esfuerzo innecesario para los consumidores.
- **Comunicación:** Un elemento importante para llegar al consumidor. Las redes sociales son tendencia actualmente y un correcto manejo de ello nos permitirá llegar a los consumidores de manera exitosa, además de que nos permitirá conocer un poco más de su comportamiento, su lenguaje, horarios más consumidos, entre otros.

2.2.2. *Producto como variable del marketing*

Según Ruiz (2013), el producto es un conglomerado de las características físicas del mismo y la capacidad con la cual atiende un problema o satisface una necesidad. Los elementos constitutivos del producto se pueden definir de acuerdo a su función básica, sus características tangibles y el valor añadido.

Asimismo, el éxito competitivo de un producto podría verse cuando no es posible diferenciar un producto con facilidad, estando reflejado en otros servicios importantes como:

- La facilidad con la cual se puede adquirir el producto.
- La forma y tiempo de entrega tras la solicitud del mismo.
- La existencia de un servicio de asesoría pre y post venta.

Debemos recordar que antes de que un negocio comience a establecer los precios, actividades de marketing o canales de distribución del bien o servicio a ofrecer primero se debe definir el producto de preferencia que sea altamente demandado toda vez que equivale el inicio de una estrategia comercial, el no tomar en cuenta ello podría traer un declive o fracaso para el negocio.

2.2.3. Dimensiones del Marketing Mix

Frente a un mundo de consumidores informados, cuya determinación del precio es importante, así como la calidad por la cual pueda estar elaborado un producto y frente al aumento de la competencia, el consumidor tiene en mente más de una marca o emprendimiento favorito. Ante ello los negocios y/o emprendimientos deben estar en constante innovación de lo que ofrecen, diferenciarse de la competencia para mantenerse en un mercado volátil. Para esto es necesario tener presente entre alguno de ellos “diseño, calidad, garantía, envase, marca”.

- a. **Diseño:** Viene a ser un elemento importante y complementario al producto. El consumidor del siglo XXI no sólo se basa en un producto que satisfaga sus necesidades sino también busca un producto que tenga buena apariencia el cual pueda sentirse usándolo en diferentes ambientes.
- b. **Calidad:** Un término significativo en la adquisición de un determinado bien, que representa la durabilidad del mismo tras un largo periodo y tiene influencia con el precio. No obstante, desde el punto de vista de la empresa se identifican los siguientes tipos de calidad:

Tabla 1:

Tipos de Calidad

Tipo de Calidad	Refiere a:
Calidad diseñada	Lo que la empresa determina como objetivo teniendo presente lo que el cliente necesita y su capacidad de producción para la elaboración del mismo.
Calidad comunicada	Todo aquello que la empresa transmite a la sociedad a través de los sistemas de comunicación.
Calidad prestada	Lo que realmente produce la empresa.

Nota: Obtenido del libro “Dirección de Marketing: Variables Comerciales” Ruiz (2013)

Desde el punto de vista del cliente, se consideran los siguientes tipos de calidad:

Tabla 2:

Tipos de Calidad desde el cliente

Tipo de Calidad	Refiere a:
Calidad esperada	Todo lo que el cliente espera recibir al adquirir un producto del cual ha sido introducido en su mente frente a una impulsiva estrategia de comunicación.
Calidad percibida	Todo aquello que el cliente logra percibir y valorar en un producto.
Calidad comparada	Lo que el cliente logra diferenciar entre la calidad esperada y la calidad percibida.
Calidad latente	Cuando un producto logra superar las expectativas y satisfacción del cliente por el cual tiene incidencia en la decisión de compra. Calidad que muchas empresas quieren alcanzar.

Nota: Obtenido del libro “Dirección de Marketing: Variables Comerciales” (Ruiz, 2013)

- c. **Garantía:** Aquel compromiso que la empresa ofrece frente a un inconveniente e insatisfacción del producto adquirido, mediante el cual se pretende enmendar el incidente por razones justificables.
- d. **Envase:** El envase es todo aquello que protege la mercancía, dentro del cual se tienen los envases primarios (contenedor del producto), secundarios (protege al envase primario y es desechable cuando el producto se va a emplear) y terciarios (o también llamado embalaje, vienen a ser los elementos de protección para el transporte de la mercancía). El mismo que debe cumplir con 5 funciones: La protección, preservación, presentación y de fácil uso.
- e. **Marca:** En un elemento esencial de un producto por el cual uno puede diferenciar e identificarlo frente a los demás. Esta marca está compuesta por una parte fonética (parte mediante el cual se puede leer) y una parte simbólica (se caracteriza por un símbolo, letra y colores mediante se puede identificar visualmente una marca).

2.2.4. *Importancia del Marketing mix*

Para Estaún (2020) un marketing mix bien elaborado, junto con una planificación y equipo adecuado, es importante para una empresa toda vez que le permite rediseñar y

poder innovar los productos cuando sea necesario, atraer clientes y poder recuperar aquellos perdidos, estableciendo alianzas con compañías externas, entre otras.

2.2.5. Principios. del Marketing Mix de Philip Kotler

Para Nuño (2018) Philip apuesta y dirige el marketing en atención a la realidad actual frente a los cambios y exigencias de la sociedad. Ante ello están los diez principios del Marketing, los mismos que se mencionan a continuación:

1.- Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor:

Es preciso reconocer el uso masivo de los medios digitales por parte de los consumidores, la facilidad con la que cuentan las personas para adquirir un producto, obtener información sobre un servicio y compartir las experiencias vividas con la sociedad. Por lo que se debe ofrecer al cliente algo del cual realmente necesita o le interesa y centralizar al marketing en dirigir al consumidor y no dejar que ellos lo controlen.

2.- Desarrollar la oferta apuntando únicamente a tu mercado

Centrar las actividades de marketing hacia un mercado o segmento en específico desarrollando estrategias no tan masivas.

3.- Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor

Comunicar al consumidor el beneficio o valor que se obtiene tras adquirir nuestro producto o servicio en relación a la competencia.

4.- Focalizarse en cómo se distribuye y entrega

A costa del avance de los e-commerce, es importante no olvidarnos de brindar todas las facilidades de adquisición de nuestros productos a nuestros potenciales clientes.

5.- Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor

El cliente suele estar cada vez más informado sobre lo que realmente desea, tener un diálogo frecuente empresa-cliente generará un pensamiento positivo en la mente del mismo debido a que se evidencia un compromiso de la empresa en poder atender y satisfacer sus necesidades.

6.- Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido

Se debe innovar la manera en la que nos acercamos al cliente utilizando las herramientas en línea sin dejar de lado las actividades ya utilizadas como el patrocinio, festivales, entre otros.

7.- Desarrollar métricas y analizar el ROI

Un negocio debe aprender a analizar los datos del mercado, tendencias, los hábitos de consumo y utilizarlos a su favor para mejorar su negocio; conocer e identificar si es factible o no realizarlo y el retorno de la inversión o también conocido como “Return On Investment” con la finalidad de poder mejorar la toma de decisiones, no obstante, una ausencia en la interpretación de datos traerá como consecuencia que el negocio sea tristemente condenado.

8.- Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología

El vivir en una era electrónica donde el almacenamiento en la nube y las nuevas tecnologías se han hecho a cargo de los procesos, por lo que la transformación digital de una empresa es básica para triunfar en un nuevo paradigma empresarial en el cual nos encontramos.

9.- Focalizarse en crear activos a largo plazo

La empresa o negocio debe orientarse a lograr la fidelización de los clientes y no solo de moverse solo por los resultados, ya que llegan a ser el objetivo principal de la empresa.

10.- Mirar al marketing como un todo

El marketing afecta a todos los sectores de la empresa, como también a los clientes y proveedores, cooperar con todos se podrá ir más allá e ir construyendo una infraestructura rentable y sobre todo fuerte.

2.2.6. Estrategias de diferenciación

a. Diferenciación por medio del producto:

Las marcas pueden diferenciarse en función a diferentes características, en el caso de un producto puede diferenciarse en: La forma, duración, componentes, diseño, entre otras. En el caso de un servicio, diferenciarse en: La facilidad de pedido, capacidad de entrega, instalación, entre otros.

b. Diferenciación por medio del personal:

Mediante ella es sumamente importante mantener al empleado capacitado y que se caracterice por compartir diferentes competencias como: cortesía, credibilidad, confiabilidad y sobre todo comunicación para entender al cliente. En esta estrategia son las empresas minoristas quienes prefieren actuar en los empleados de primera línea para poder diferenciarse y posicionar su marca.

c. Diferenciación por medio del canal:

Con esta estrategia las empresas pueden volverse más competitivas mediante su capacidad y funcionamiento de sus canales de distribución, como por ejemplo desarrollar canales de marketing directo de mayor calidad.

d. Diferenciación por medio de la imagen:

Para esto es de suma importancia identificar la diferencia entre identidad e imagen puesto que la identidad es la manera en la que una empresa busca identificarse a sí misma o posicionar sus productos, mientras que la imagen es la manera en la que el cliente percibe a una empresa o producto.

Asimismo, el espacio físico de una empresa es también considerado un gran generador de imagen, por el cual las empresas pueden crear una fuerte imagen tras invitar a los clientes a visitar sus instalaciones tanto las fábricas como oficinas.

Las empresas al intentar operar en el mercado reconocen que es complicado atender a todos los clientes, siendo una cantidad numerosa con diferentes deseos y necesidades es decir con exigencias diferentes, por lo que en lugar de competir en todos los lugares se prefiere identificar aquellos segmentos de mercado más atractivos para ellos y poder operar eficazmente. El término de segmentar diferencia el mercado total de un producto en pequeños grupos de consumidores, los mismos que pueden estar clasificados en: necesidades, gustos, hábitos, entre otros, en los que se requieren diferentes estrategias de marketing para lograr los objetivos a priori establecidos por la empresa. Esa segmentación permite a la empresa el descubrimiento de nuevas oportunidades comerciales además de una mejor adaptación de recursos tras la identificación del tamaño del mercado.

Para saber cómo atender al segmento identificado, se establecen las estrategias de segmentación para los cuales las empresas pueden adoptar:

- a. **Marketing mix indiferenciado:** Mediante ella se evita las diferencias entre los diferentes segmentos y pretende atender al mercado en general con una sola oferta de mercado y programa de marketing que deba tener sentido para para gran cantidad de personas del mercado confiando en la publicidad y la distribución masiva.
- b. **Marketing mix concentrado:** Mediante ella la empresa identifica a un solo segmento de mercado “conociendo sus necesidades del cliente” y dirige todas sus actividades hacia el con un solo producto y una estrategia de marketing.
- c. **Marketing mix diferenciado:** Mediante ella se trabaja en diferentes segmentos de mercado elaborando productos y programas de marketing para cada uno, ante ello se evidencian altos costes tras tener un volumen de ventas mayor. Dentro de ella se encuentran 03 situaciones:
 - **M.M.D especialización en el producto:** La empresa elabora un producto y lo distribuye a diferentes segmentos de mercado
 - **M.M.D especialización selectiva:** La empresa elabora productos específicos para varios segmentos de mercado.
 - **M.M.D cobertura total:** La empresa elabora diferentes productos para diferentes segmentos de mercado llegando a cubrir totalmente.

2.2.7. *Emprendimientos*

Dentro de las instalaciones de la Feria se observan varios emprendimientos de diferentes ramas: vestimenta, joyería, accesorios del hogar o de uso personal, alimentación, entre otros. (Véase apéndice G.) Algunos de ellos se mencionan a continuación:

- **Khena Joyería** a nombre de Sonia Alexandra, estudiante de la Universidad Privada de Tacna, cuyo emprendimiento surgió en el año 2020 a costa de la pandemia, donde todos tenían que estar en su casa y trabajar de manera remota, razón por la cual comenzó a generar contactos con el exterior e interior del país, con personas proveedoras de los insumos que necesitaría para la elaboración de de bisutería, es decir: pulseras personalizadas tejidas a mano, pulseras de material acero inoxidable, acero rosa, acero dorado, aretes y pulseras personalizadas de

oro y plata, el mismo que tuvo un éxito para las fechas festivas y el servicio delivery, se promociona a través de su página de Facebook, Instagram y Tiktok.

- **Kalu Store** a nombre de Katia Lugo, estudiante de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, quien se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir, se promociona a través de su página de Facebook e Instagram activas y realiza transmisiones y sorteos en vivo cada semana mostrando sus nuevos ingresos.
- **Puro Acaí** a nombre de Katia Colque un emprendimiento dedicado a la venta y derivados de la fruta acai; de origen 100% de Brasil, quien ofrece productos naturales y frescos, fomentando una vida saludable y rica en proteínas, se promociona a través de su página de Facebook e Instagram activas mediante el cual se realizan publicaciones diarias.
- **Ton.allie**, un emprendimiento que ofrece una variedad de productos saludables, integrales, libres de azúcar e inclusive cuenta con opciones veganas, cuenta con las páginas de Facebook e Instagram activas mediante las cuales se hacen los posteos de manera diaria, productos de stock, encuestas de preferencias y lanzamiento de nuevos productos.
- **Marco Jimenez Atelier – Accesorios de cuero**, emprendimiento que se dedica a la producción y comercialización de artículos de cuero en diferentes presentaciones: monederos, billeteras para mujer y varón, bolso de mano, carteras, cuenta con su página de Facebook e Instagram activas y WhatsApp Business mediante el cual se evidencia el catálogo de la variedad de productos que ofrece.

2.2.8. *Posicionamiento*

Debemos saber que ninguna empresa es exitosa si el producto o servicio ofrecido es similar al resto de los productos en el mercado, para lo cual es necesario que las empresas establezcan estrategias o lineamientos de posicionamiento y diferenciación, por lo que se deben alinear nuestros esfuerzos para lograr tener una gran idea inconfundible en la mente del consumidor- mercado meta.

Para Monferrer (2013) el posicionamiento es el “lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor”. Asimismo, para Kotler y Keller (2006) el posicionamiento

viene a ser la acción del poder diseñar una oferta e imagen de la empresa con el fin de que ocupen un lugar distintivo en la mente del cliente. Es decir, posicionar la marca en la mente de los clientes y de este modo incrementar las utilidades de la empresa. No obstante, el posicionamiento no es lo que se hace con el producto sino lo que se construye en la mente de las personas. Es entonces que con el posicionamiento es posible crear una propuesta de valor centrada en los clientes.

2.2.8. Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento de los productos de la empresa en un determinado mercado viene a ser la última etapa del proceso de segmentación de los mercados. Para ello la metodología de posicionamiento está compuesta por las siguientes fases sucesivas:

- a.** Identificar los atributos del producto
- b.** Conocer la posición de los competidores con respecto a los atributos
- c.** Identificar el mejor posicionamiento para el producto, siendo alguno de ellos:
 - P. basado en características del producto
 - P. basado en los beneficios que otorga
 - P. basado en el uso del mismo
 - P. basado en relación a la calidad - precio
 - P. frente a la competencia
- d.** Previa selección del atributo característico para posicionar el producto, la empresa debe comunicar el posicionamiento a través del resto de los elementos del marketing mix.

2.2.9. Posicionamiento de la marca

Para autores como Montaña y Moll (2013) el posicionamiento que tiene una marca, atiende la satisfacción de una necesidad que pueda tener el cliente, ante ello la popularidad de una marca viene a ser la habilidad y/o capacidad del cliente por identificar la marca ante diferentes circunstancias.

2.2.10. Estrategia del Posicionamiento de la marca

Según Monferrer T. (2013) se establecen dos estrategias del posicionamiento:

- a. Recuadro marketing en acción:**

Para definir la estrategia de posicionamiento es preciso concretar un marco de referencia tras la identificación del mercado meta y la competencia.

b. Marco de referencia competitivo:

Para esto es necesario conocer el comportamiento del cliente y el conjunto de factores que se consideran al tomar la decisión de la marca. Así como determinar la categoría de pertenencia siendo los “productos con los que compite la marca” y sus sustitutos.

El enfoque más difundido para el posicionamiento es informar a los clientes de la categoría de la cual pertenece la marca y posterior a ello destacar sus factores diferenciados, por consiguiente, el cliente debe conocer del producto y saber para qué sirven antes de decidir si es que supera a las marcas con las cuales compite.

Al identificar los factores de diferenciación, la empresa tiene que ser capaz de poder cumplirlos, los mismos que deben ser deseables por los consumidores. Ante ello la empresa debe tener en cuenta tres criterios como: La relevancia “que tan importante le resulta el producto al consumidor”, la exclusividad “que tan distinto o superior es referente a los demás productos” y la credibilidad “identificando las razones por las cuales los consumidores la prefieren antes que la competencia”.

Una de las dificultades por las cuales pasa una empresa en su estrategia de posicionamiento de marca se viene a que la mayoría de las ventajas por las que se constituyen factores de diferenciación tienen correlación negativa, esto debido a que si bien los consumidores valoran de manera positiva un atributo de un determinado producto o marca suelen también valorar de manera negativa otro atributo importante. Es decir, resulta complicado que el consumidor puede identificar una marca como la que ofrece productos a un **bajo precio** y a la vez afirmar que brinda **la mejor calidad** o que sea nutritivo y de buen sabor.

Para Moraño (2020) existen 5 estrategias de posicionamiento establecidas de la siguiente manera:

- **Basada en un atributo:** Establece la estrategia en un atributo que le permitirá diferenciarse, esta estrategia permite a la vez fortalecer la imagen de la empresa en

la mente del cliente a comparación de quienes intentan ubicar su posicionamiento en varios atributos.

- **Basada en beneficios:** Mediante el cual se destaca el beneficio de un producto.
- **Basada en su uso o aplicación del producto:** Mediante el cual se destaca la finalidad de un producto
- **Basada en el usuario:** Mediante la identificación de un perfil en específico el cual puede ser caracterizado por sus gustos o preferencias. También se puede asociar una persona famosa a una marca haciéndolo más sencillo de comunicar el posicionamiento de la marca a las personas quienes tengan cierta admiración o apego por la celebridad.
- **Frente a la competencia:** Mediante el cual se compara los atributos de nuestro producto con las marcas de la competencia. Esto resulta ventajoso debido a que la mayoría de las personas estamos acostumbrados a comparar positiva o negativamente.
- **Basada en la calidad o precio:** Mediante el cual la empresa puede centrar su estrategia de posicionamiento frente a la calidad y precio, o bien sólo a uno de los dos.

2.2.11. Errores del posicionamiento de la marca

Algunos de los errores más comunes en el posicionamiento de la marca son:

- **Posicionamiento dudoso:** El cliente ve que las promesas de la marca son poco creíbles. Como un precio muy bajo y beneficios poco creíbles.
- **Posicionamiento confuso:** Ocurrido por el cambio de posicionamiento con mucha frecuencia e intentar posicionarme en diferentes segmentos, ocasionando confusión de la marca en la mente del consumidor.

2.2.12. Gestión de la marca

Para comercializar un producto con una marca, primero se debe seleccionar la marca (siendo símbolo o nombre), identificar el tipo de marca a utilizar y definir la estrategia que va emplear la marca.

2.2.13. Estrategia de la marca

Según Ruiz (2013), una esta estrategia está alineada a:

- **Extensión de línea:** Mediante el cual la empresa decide incluir nuevas versiones de productos a una línea o categoría que ya la tiene creada dentro de su marca; y al decir nuevas versiones nos referimos a actualizaciones de un producto en relación al color, sabor y forma.

Una de las ventajas de esta estrategia es que permite que se introduzcan una variedad de productos dentro de una categoría del cual la empresa ya cuenta con los mecanismos para su elaboración y comercialización, lo que permitirá una correcta identificación y disminución de los costes de lanzamiento y comunicación. Además de que cuándo una empresa opta por lanzar e insertar un producto nuevo en el mercado objetivo y éste logra tener un éxito, asimismo, los clientes se sienten satisfechos con el producto ofrecido, ello va a generar una valoración positiva frente a toda la gama de productos que la empresa pueda ofrecer, aumentando el valor de su marca.

No obstante, esta estrategia también puede traer consigo una desventaja; y es que tras un rechazo del cliente por el nuevo producto que se está lanzando, perjudique el valor que se tenía sobre la marca.

- **Extensión de marca:** Esta estrategia implica utilizar el nombre de la marca ya existente en el lanzamiento de un nuevo producto en una categoría diferente.

Esta estrategia puede traer una desventaja en el momento de abarcar nuevos mercados, como el rechazo del producto ofrecido puesto que el cliente puede llegar a recibir una imagen diferente del producto a la esperada que pueden no relacionarlo al producto.

- **Multimarca:** Esta estrategia utiliza diferentes nombres de marcas dentro de una misma categoría de productos.

Una de las ventajas que presenta esta estrategia es que, frente a un posible fracaso de un producto, éste no altera a los demás productos ni a la imagen que tiene la

empresa, siendo muy favorable. Mientras que la desventaja vendría a ser que se presentan mayores costes de comunicación.

Asimismo, es preciso señalar un aspecto importante a la hora de definir el nombre de la marca, y es que debemos asegurarnos que cumpla con lo siguiente: Que sea fácil de leer y recordar, esto permitirá que nuestra marca se impregne fácilmente en la mente de nuestros clientes, permitiéndonos ser la primera opción en la selección de un producto o servicio a la hora de una comparación.

2.2.14. Emprendimiento postcovid19

A nivel internacional, hablando de nuestro país vecino Ecuador mediante el cual es conocido por tener un mayor incremento en el nivel de negocios y emprendimientos que han sido desarrollados a través de las MIPYMES, siendo su principal actividad económica.

Según Rodríguez, et.al. (2020) estos negocios han ido aumentando a sobre todo en tiempos postcovid19, donde el principal surgió por necesidad frente a las problemáticas socioeconómicas por las cuales se vivía y se tomaron oportunidades en actividades para las reparaciones de los autos como también de bicicletas, satisfaciendo las necesidades de los clientes que conllevaba a obtener un mayor índice de ingresos. Sin embargo, estos negocios no suelen ser a largo plazo, por variantes por las cuales les impide mantenerse en el mercado; como la poca innovación, dificultades para obtener un crédito, poniéndoles trabas para ser sustentables en el tiempo.

2.2.15. Emprendimientos durante el estado de emergencia sanitaria Covid19

Según Universo (2020) los tipos de emprendimientos desarrollados de manera online y tradicional en el Ecuador, surgidos durante el estado de emergencia son: Los panes, clases online, frutas y verduras y escudos de protección. (Véase Tabla 3)

Asimismo, existen otros sectores de emprendimientos que han ido surgiendo, los cuales atienden las necesidades insatisfechas y frente al estado de emergencia sanitaria pudieron obtener un posicionamiento a través del comercio electrónico, en negocios como la educación virtual, teletrabajo entre otros.

Tabla 3:

Emprendimientos online durante el estado de emergencia ante el estado de emergencia

Tipo de Emprendimiento	Tradicional	Online
Panes		X
Clases online		X
Frutas y verduras	X	X
Escudos de protección	X	X

Nota: Información elaborada por el Universo (2020)

Según los datos del CARE (2020) por cada 10 negocios que se han desarrollado en América Latina 08 de ellos han sufrido las consecuencias del covid19, es decir que tuvieron que cerrar sus operaciones a costa de dos importantes factores como el aislamiento social, restricciones de movilidad y la ausencia de ventas como liquidez, alguna de ellas fueron quienes recién estaban ingresando al mercado sin embargo, en los negocios del sector tecnológico y más dinámicos el efecto no fue de gran impacto.

Según comercio (2020), en épocas de post covid19 Ecuador registró un total de 281 emprendimientos durante los últimos meses del estado de emergencia sanitaria, dentro del cual un total de 89 de ellos estuvieron enfocados al sector comercial, como la reparación de bicicletas y autos ubicados en las provincias de Pichincha y Manabí.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Se mencionan a continuación algunas definiciones relevantes para el mejor entendimiento del presente trabajo de investigación:

2.3.1. Marketing

Según AMA (2017) el Marketing refiere a la actividad y los procesos para crear, comunicar y entregar diferentes ofertas que presentan un valor tanto para los clientes, como para la comunidad en general.

2.3.2. Mercado

Según Kotler & Armstrong (2008) un mercado está compuesto por los compradores reales y potenciales de un producto y/o servicio.

2.3.3. Posicionamiento

Para autores como Etzel (2004), el posicionamiento viene a ser todo lo que hace la organización para mantenerse en la mente del mercado objetivo con una imagen diferente en comparación a los productos de la competencia.

2.3.4. Marca

Por su parte Kotler y Armstrong (2008) definen la marca como el nombre, símbolo o término que identifica el vendedor de un determinado producto o servicio que lo permite diferenciarse de la competencia.

Ante ello podemos interpretar que mientras un mercadólogo genere un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, éste está creando una marca.

2.3.5. Posicionamiento de marca

Para autores como Santesmases et al. (2003) el posicionamiento viene a ser el lugar que tiene una marca a partir de las percepciones que tienen los clientes con respecto a otras marcas competidoras.

2.3.6. Feria

Según Kirchgeorg et al. (2010), la feria viene a ser la ejecución de eventos de mercado realizados con una determinada duración, donde un gran número de negocios comparten su gama de productos de uno o más sectores industriales.

2.3.7. Necesidades

Para Kotler (2016) las necesidades abarcan los estados de carencia percibida, los mismos que incluyen necesidades sociales como pertenencia y afecto, necesidades físicas como de alimento, vestimenta, y seguridad; y por último aquellas necesidades individuales como de expresión personal y conocimientos.

2.3.8. Satisfacción

Para Hoffman & Bateson (2012) la satisfacción abarca todas las percepciones que el consumidor tiene respecto a la calidad y experiencias pasadas por lo que son analizadas por éste, lo que le permitirá establecer sus expectativas como intenciones de compra.

2.3.9. Beneficio

Para Chiavenato (2007) el beneficio atiende las necesidades de los subordinados, donde estos beneficios y/o servicios ofrecidos a los subordinados intentan satisfacer varios objetivos individuales, económicos como sociales, a saber.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis general

La relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna durante el periodo 2022, es significativo.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La relación entre el Precio y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, es significativa.
- b. La relación entre el Producto y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, es significativa.
- c. La relación entre la Plaza y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, es significativa.
- d. La relación entre la Promoción y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, es significativa.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

Tabla 4:

Operacionalización de la variable 1: Marketing Mix

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Variable 1: Marketing Mix	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de los productos - Servicio ofrecido/atención al cliente - Superación de expectativas - Productos acordes al mercado - Innovación de productos - Imagen y diseño del producto 	Escala de Likert del 1 al 5, en donde: 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni de en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Precios accesibles - Formas de pago asequibles - Promociones y descuentos atractivos - Componentes 	
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica - La competencia - Entrega a tiempo - Distribución 	
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Información de emprendimientos - Publicidad atractiva - Beneficios de los productos 	

Nota: La tabla muestra la operacionalización de la variable 1 Marketing Mix indicando su escala de medición.

Tabla 5:*Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento de marca*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Variable 2: Posicionamiento de marca	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> - Valor agregado - Presentación - Satisfacción - Facilidad 	Escala de Likert del 1 al 5, en donde: 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni de en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo
	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Variedad - Personalización - Confianza 	
	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Similitud - Diferencia a comparación de otras ferias - Cumplimiento - Reconocimiento de la marca 	
	Calidad – Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Relación precio -calidad - Envase - Servicio delivery 	

Nota: La tabla muestra la operacionalización de la variable 2 Posicionamiento de marca indicando su escala de medición.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es Pura, toda vez que se busca contribuir al conocimiento científico del Marketing Mix y el posicionamiento de la marca.

Para Ñaupas et al. (2018) una investigación de tipo pura surge en base a la motivación y/o curiosidad que tiene el investigador para el hecho de descubrir nuevos conocimientos.

Asimismo, presenta un enfoque cuantitativo como lo afirma Cerda (1997) haciendo referencia a “caracteres, atributos, esencia, propiedades no cuantificables que podrían explicar las acciones y acontecimientos del ser humano”.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es de carácter no experimental, el mismo que para Arias (2012) consiste en la recolección de datos directamente de las personas investigadas sin tratar de manipular y/o alterar alguna de las variables.

Asimismo, el estudio se realizó en un único momento en el tiempo por lo que posee un corte transversal.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel del presente estudio es correlacional, porque está orientado a establecer la relación entre los cuatro elementos del marketing mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica, donde es factible ampliar el conocimiento que se tiene mediante la aplicación de una encuesta a los clientes de la feria.

Asimismo, según Hernández et al. (2014) el valor de una investigación correlacional; tiene también algo de un valor explicativo, pero parcialmente debido a que al conocer que la variable 1 y 2 se relacionan aporta cierta información explicativa.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población de estudio estuvo compuesta por todos los clientes frecuentes que asistieron a la Feria Heroica y clientes fidelizados de algunos emprendimientos, siendo una población desconocida al no contar con una cantidad determinada.

Según Arias (2012) la población representa un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”

3.4.2. Muestra

La muestra corresponde a la cantidad de clientes frecuentes de la Feria Heroica y fidelizados de algunos emprendimientos, la misma que se calculó a través de la fórmula de muestro para poblaciones infinitas.

Según Ander Egg (1972) la muestra representa una parte representativa de una determinada población o universo que ha sido seleccionada con el fin de investigar ciertas características del mismo.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

Nivel de confianza: 95%

Z: 1.96 (Tabla de distribución)

p: Proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q: 1- p = 0.5

d: Precisión igual al 5% = 0.05

Siendo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 384$$

Luego de haber podido reemplazar los valores, nuestra muestra significativa resultó ser de 384 clientes frecuentes de la Feria Heroica de la Ciudad de Tacna y fidelizados por algunos de los emprendimientos, durante el periodo 2022.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnica

La técnica correspondiente para medir la relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores fue la encuesta, en vista que es una herramienta que nos permite recopilar la mayor cantidad de datos.

La encuesta se realizó a partir del 04 al 20 de noviembre de 2022 en la región de Tacna, donde fueron encuestados los clientes frecuentes quienes recurrían constantemente las instalaciones de la Feria Heroica durante el periodo 2022.

3.5.2. Instrumento

El instrumento de medición aplicado para facilitar la recolección de datos tanto para la variable 1 y 2 fue el cuestionario (véase apéndice “A”) que constó de un conglomerado de interrogantes para la generación de información de las variables del Marketing Mix y el Posicionamiento de la marca, dirigida hacia los clientes frecuentes que asisten a la Feria Heroica de la ciudad de Tacna.

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos se llevó a cabo utilizando el programa IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) el mismo que permitió emplear a la vez tablas y figuras complementario a Excel, mediante la estadística descriptiva.

Asimismo, la prueba estadística aplicada a la investigación fue el coeficiente de correlación, que dependió de la normalidad de los datos.

3.7. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se aplicó el criterio de validación por juicio de expertos de la Universidad Privada de Tacna, donde se acudió a dos (02) docentes expertos en el tema con Grado de Magister de la Facultad de Ciencias Empresariales los mismos que tienen conocimiento y experiencia en el tema de investigación en las dos variables de estudio como es el marketing mix y el posicionamiento de la marca, los mismos que realizarán una revisión exhaustiva obteniendo como resultado la aprobación del instrumento, cuyo resultado de la calificación de la validación por juicio de expertos se encuentra en el apéndice “C”.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS

4.1.1. *Análisis de confiabilidad*

La confiabilidad de un instrumento de recolección de datos que se puede determinar a través del coeficiente alfa de Cronbach.

Según Celina y Campo (2005) el coeficiente de alfa de Cronbach descrito por Lee J. Cronbach, representa un índice usado para poder medir y/o evaluar en qué medida los ítems de mi instrumento están correlacionados.

Tabla 6

Clasificación de los niveles de fiabilidad según Alfa de Cronbach

Nivel de confiabilidad	Valor del Alfa de Cronbach
Deficiente	0, 0.3]
Regular]0.3, 0.5]
Bueno]0.5, 0.7]
Muy bueno]0.7, 0.9]
Excelente]0.9, 1]

Nota: Clasificación tomada por los autores (Tuapanta Dacto, Duque Vaca, & Mena Reinoso, 2017)

El valor del Alfa de Cronbach mínimo aceptable es 0,7 mientras que el valor máximo esperado es 0,9 asimismo, un valor inferior al aceptable es considerado bajo.

4.1.2. Análisis de confiabilidad de la variable Marketing Mix

Tabla 7

Análisis de confiabilidad de la variable Marketing Mix

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,939	,940	18

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se observa en la Tabla 7 el Alfa de Cronbach es equivalente a 0,939 para la variable Marketing Mix, y en atención a lo mencionado en la Tabla 6 significa que el nivel de confiabilidad del instrumento es excelente.

4.1.3. Análisis de confiabilidad de la variable Posicionamiento de las marcas

Tabla 8

Análisis de confiabilidad de la variable Posicionamiento de las marcas

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,914	,922	15

Nota: Resultado del SPSS para Windows versión 25

Como se observa en la Tabla 8 el Alfa de Cronbach es equivalente a 0,914 para la variable Posicionamiento de la marca y en atención a la Tabla 6 significa que el nivel de confiabilidad del instrumento es excelente.

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS, ETC

4.2.1. Tablas de frecuencia de la variable Marketing Mix

Tabla 9

Los productos ofrecidos en la Feria Heroica reflejan tener una buena calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16,7	16,7	21,6
	De acuerdo	86	22,4	22,4	44,0
	Totalmente de acuerdo	215	56,0	56,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 9 el 56% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con los productos ofrecidos en la Feria por tener buena calidad, mientras que el 22,4% señaló estar de acuerdo, el 16,7% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4,9% manifestó estar en desacuerdo.

Tabla 10

La atención proporcionada por los emprendedores es agradable y/o convincente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	9,9	9,9	9,9
	De acuerdo	204	53,1	53,1	63,0
	Totalmente de acuerdo	142	37,0	37,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 10, el 53,1% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la atención proporcionada por los emprendedores, el 37% señaló estar totalmente de acuerdo y el 9,9% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 11*Los productos ofrecidos por los emprendedores atienden mis expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,1	16,1	22,4
	De acuerdo	195	50,8	50,8	73,2
	Totalmente de acuerdo	103	26,8	26,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 11, el 50,8% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con los productos ofrecidos por los emprendedores según mis expectativas, el 26,8% señaló estar totalmente de acuerdo y el 16,1% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6,3% indicó estar en desacuerdo.

Tabla 12*Los productos ofrecidos por los emprendedores son adecuados para el mercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10,4	10,4	10,4
	De acuerdo	122	31,8	31,8	42,2
	Totalmente de acuerdo	222	57,8	57,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 12, el 57,8% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con los productos ofrecidos por los emprendedores según el mercado, el 31,8% señaló estar de acuerdo y el 10,4% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 13

Cada temporada ingresan nuevos emprendedores con novedosos productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	24,7	24,7	27,9
	De acuerdo	162	42,2	42,2	70,1
	Totalmente de acuerdo	115	29,9	29,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 13, el 42.2% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con los nuevos productos ingresados en la feria cada temporada, el 24.7% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.1% indicó estar en desacuerdo.

Tabla 14

La presentación de los diferentes productos ofrecidos en la Feria Heroica es atractiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23,4	23,4	23,4
	De acuerdo	141	36,7	36,7	60,2
	Totalmente de acuerdo	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 14, el 39.8% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la presentación de los productos ofrecidos, el 36.7% señaló estar de acuerdo, y el 23.4% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15*Los precios de los diferentes productos son accesibles*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	34,4	34,4	35,7
De acuerdo	93	24,2	24,2	59,9
Totalmente de acuerdo	154	40,1	40,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 15, el 40.1% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la accesibilidad a los precios de los productos, el 34.4% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24.2% señaló estar de acuerdo; y el 1.3% indicó estar en desacuerdo.

Tabla 16*Se brindan facilidades de pago (yape, plin, efectivo, entre otras)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6,3	6,3	7,6
De acuerdo	133	34,6	34,6	42,2
Totalmente de acuerdo	222	57,8	57,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 16, el 57.8% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con las facilidades de pago, el 34.6% indicó estar de acuerdo, el 6.3% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.3% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 17*Se brindan promociones y descuentos los días festivos o fines de semana*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	17	4,4	4,4	5,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14,6	14,6	20,3
De acuerdo	77	20,1	20,1	40,4
Totalmente de acuerdo	229	59,6	59,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 17, el 59.6% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con las promociones y descuentos ofrecidos en los días festivos, el 20.1% indicó estar de acuerdo, el 14.6% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.4% señaló estar en desacuerdo; y el 1.3% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 18*Se brindan promociones y descuentos los días festivos o fines de semana*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10,9	10,9	14,8
De acuerdo	175	45,6	45,6	60,4
Totalmente de acuerdo	152	39,6	39,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 18, el 45.6% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con los precios determinados según de los componentes del producto, el 39.6% indicó estar totalmente de acuerdo, el 10.9% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 3.9% señaló estar en desacuerdo.

Tabla 19

Las ubicaciones de la Feria Heroica son adecuadas y fáciles de llegar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6,8	6,8	8,1
De acuerdo	97	25,3	25,3	33,3
Totalmente de acuerdo	256	66,7	66,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 19, el 66.7% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con las ubicaciones de la feria siendo adecuadas y fáciles de llegar, el 25.3% indicó estar de acuerdo, el 6.8% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; y el 1.3% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 20

Lo que ofrece la Feria Heroica es competitivo en relación a lo que ofrece la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11,7	11,7	13,0
De acuerdo	210	54,7	54,7	67,7
Totalmente de acuerdo	124	32,3	32,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 20, el 54.7% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con lo que se ofrece la Feria en relación a la competencia, el 32.3% indicó estar totalmente de acuerdo, el 11.7% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; y el 1.3% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 21

El tiempo de entrega a partir de la solicitud de un pedido es inmediato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,5	25,5	26,8
De acuerdo	162	42,2	42,2	69,0
Totalmente de acuerdo	119	31,0	31,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 21, el 42.2% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con el tiempo de entrega ante la solicitud de un pedido inmediato, el 31% indicó estar totalmente de acuerdo, el 25.5% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; y el 1.3% señaló estar en desacuerdo.

Tabla 22

La distribución que proporciona la Feria Heroica con el servicio de delivery es el adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	150	39,1	39,1	39,1
De acuerdo	104	27,1	27,1	66,1
Totalmente de acuerdo	130	33,9	33,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 22, el 39.1% de los encuestados manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio delivery ofrecido por la feria, el 33.9% señaló estar totalmente de acuerdo; y el 27.1% indicó estar de acuerdo.

Tabla 23

Actualmente se promocionan las diferentes marcas con el uso de las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26,0	26,0	27,3
De acuerdo	144	37,5	37,5	64,8
Totalmente de acuerdo	135	35,2	35,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 23, el 37.5% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con las promociones que realizan las marcas a través de sus redes sociales, el 35.2% indicó estar totalmente de acuerdo; y el 26% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 24

La información proporcionada por la Feria Heroica en sus redes sociales contiene mayor información de los nuevos emprendimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14,3	14,3	15,6
De acuerdo	115	29,9	29,9	45,6
Totalmente de acuerdo	209	54,4	54,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 24, el 54.4% manifestó estar totalmente de acuerdo con la información proporcionada de los nuevos emprendimientos en sus redes sociales de la feria, el 29.9% indicó estar de acuerdo, el 14.3% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; y el 1.3% señaló estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 25

La adquisición de productos se promueve a través de los eventos como karaoke, shows en vivo, sorteos, etc

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24,2	24,2	28,1
De acuerdo	92	24,0	24,0	52,1
Totalmente de acuerdo	184	47,9	47,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 25, el 47.9% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la forma de promover los productos a través de eventos, shows entre otros, el 24.2% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 24% señaló estar de acuerdo; y el 3.9% manifestó estar en desacuerdo.

Tabla 26

Los emprendedores de la Feria Heroica conocen los beneficios de cada uno de los productos que ofrecen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
En desacuerdo	5	1,3	1,3	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,3	13,3	18,0
De acuerdo	123	32,0	32,0	50,0
Totalmente de acuerdo	192	50,0	50,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 26, el 50% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la información proporcionada por los emprendedores sobre los beneficios que trae consigo la adquisición de un producto, el 32% señaló estar de acuerdo, mientras que el

13.3% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.4% señaló estar totalmente en desacuerdo; y el 1.3% manifestó estar en desacuerdo.

Tabla 27

Los productos ofertados por los emprendedores tienen un valor agregado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,1	14,1	15,4
De acuerdo	121	31,5	31,5	46,9
Totalmente de acuerdo	204	53,1	53,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 27, el 53.1% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con las promociones y descuentos ofrecidos en los días festivos, el 31.5% indicó estar de acuerdo, el 14.1% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo; y el 1.3% señaló estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 28

El stand del emprendedor como la presentación se tornan atractivos para adquirir el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	9,4
De acuerdo	222	57,8	57,8	67,2
Totalmente de acuerdo	126	32,8	32,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 28, el 57.8% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con el stand y la presentación de los productos, el 32.8% señaló estar totalmente de acuerdo, y el 9.4% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 29

Los productos ofrecidos por los emprendedores satisfacen mis necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	30,5	30,5	31,8
	De acuerdo	167	43,5	43,5	75,3
	Totalmente de acuerdo	95	24,7	24,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 29, el 43.5% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con los productos ofrecidos, el 30.5% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24.7% indicó estar totalmente de acuerdo; y el 1.3% manifestó estar en desacuerdo.

Tabla 30

Los productos ofrecidos por los emprendedores son fáciles de usarlos y/o consumirlos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6,8	6,8	8,1
	De acuerdo	186	48,4	48,4	56,5
	Totalmente de acuerdo	167	43,5	43,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 30, el 48.4% de los encuestados señaló estar de acuerdo con la facilidad de uso de los productos ofrecidos, el 43.5% indicó estar totalmente de acuerdo, el 6.8% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; y el 1.3% señaló estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 31*Los productos que ofrecen los emprendedores se diferencian de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	32,6	32,6	33,9
De acuerdo	119	31,0	31,0	64,8
Totalmente de acuerdo	135	35,2	35,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 31, el 35.2% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con los productos ofrecidos al ser diferenciados de la competencia, el 32.6% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31% manifestó estar de acuerdo; y el 1.3% señaló estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 32*Los productos que ofrecen los emprendedores son variados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,6	9,6	10,9
De acuerdo	238	62,0	62,0	72,9
Totalmente de acuerdo	104	27,1	27,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 32, el 62% de los encuestados indicó estar de acuerdo con los variados que son los productos ofertados en la feria, el 27.1% indicó estar totalmente de acuerdo, el 9.6% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; y el 1.3% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 33

Los productos que ofrecen los emprendedores en algunos casos son personalizados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,3	13,3	14,6
De acuerdo	127	33,1	33,1	47,7
Totalmente de acuerdo	201	52,3	52,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 33, el 52.3% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con lo personalizado que pueden ser los productos, el 33.1% indicó estar de acuerdo, el 13.3% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; y el 1.3% indicó estar totalmente en desacuerdo

Tabla 34

Los emprendedores generan confianza y seguridad de lo que ofrecen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	9,9	9,9	14,3
De acuerdo	123	32,0	32,0	46,4
Totalmente de acuerdo	206	53,6	53,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 34, el 53.6% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la confianza con la que los emprendedores ofrecen sus productos, el 32% indicó estar de acuerdo, el 9.9% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; y el 4.4% manifestó estar en desacuerdo.

Tabla 35

Los productos que ofrece la Feria son similares a los que se encuentran en otras ferias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	100	26,0	26,0	26,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	34,4	34,4	60,4
De acuerdo	82	21,4	21,4	81,8
Totalmente de acuerdo	70	18,2	18,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 35, el 34.4% de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la similitud de los productos ofertados en otras ferias, el 26% manifestó estar en desacuerdo, el 21.4% manifestó estar de acuerdo; y el 18.2% manifestó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 36

Los productos que ofrece la Feria Heroica se diferencian de otras ferias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,4	15,4	15,4
De acuerdo	251	65,4	65,4	80,7
Totalmente de acuerdo	74	19,3	19,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 36, el 65.4% de los encuestados indicó estar de acuerdo con la diferenciación de los productos ofertados, el 19.3% indicó estar totalmente de acuerdo; y el 15.4% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 37

Los emprendedores se caracterizan por el cumplimiento de lo que ofrecen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	36,2	36,2	37,5
De acuerdo	141	36,7	36,7	74,2
Totalmente de acuerdo	99	25,8	25,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 37, el 36.7% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con el cumplimiento del producto que se ofrece, el 36.2% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.8% señaló estar totalmente de acuerdo; y el 1.3% señaló estar en desacuerdo.

Tabla 38

Los productos se identifican o son recordados por los logotipos de los emprendedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13,0	13,0	13,0
De acuerdo	232	60,4	60,4	73,4
Totalmente de acuerdo	102	26,6	26,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 38, el 60.4% de los encuestados indicó estar de acuerdo con la manera de recordar un producto a través del logotipo, el 26.6% indicó estar totalmente de acuerdo; y el 13% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 39*El precio ofrecido por los productos está acorde con la calidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,3	8,3	12,2
De acuerdo	246	64,1	64,1	76,3
Totalmente de acuerdo	91	23,7	23,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 39, el 64.1% de los encuestados indicó estar de acuerdo con la relación del precio con la calidad del producto ofrecido, el 23.7% indicó estar totalmente de acuerdo, el 8.3% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; y el 3.9% indicó estar en desacuerdo.

Tabla 40*Los envases y/o presentación determinan el precio del producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	31	8,1	8,1	10,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10,2	10,2	20,8
De acuerdo	239	62,2	62,2	83,1
Totalmente de acuerdo	65	16,9	16,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 40, el 62.2% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con el envase y/o presentación del producto el mismo que determina su precio, el 16.9% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 10.2% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.1% indicó estar en desacuerdo; y el 2.6% señaló estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 41

El servicio de delivery se considera un determinante para el precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	188	49,0	49,0	49,0
	De acuerdo	116	30,2	30,2	79,2
	Totalmente de acuerdo	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla 41, el 30.2% de los encuestados señaló estar de acuerdo con el servicio delivery el mismo que es un determina el precio total del producto, el 20.8% indicó estar totalmente de acuerdo; y el 49% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4.3. PRUEBA DE NORMALIDAD

Según lo mencionado por Valderrama Mendoza (2018), la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov debe aplicarse a muestra mayor a treinta, asimismo tener en consideración el nivel de significancia, si el nivel de significancia es < 0.05 se emplea la prueba de Spearman de lo contrario si es >0.05 se emplea la prueba de Pearson.

4.3.1. Prueba de Normalidad para la variable Marketing Mix

4.3.1.1. Decisión de normalidad:

H0: Los datos de la variable Marketing Mix son normales

H1: Los datos de la variable Marketing Mix no son normales

Si P valor es $<0,05$ los datos no son normales, por lo tanto, se acepta H1

Si P valor es $>0,05$ los datos son normales, por lo tanto, se acepta H0

Tabla 42*Prueba de normalidad de la variable Marketing Mix*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TOTAL MARKETING MIX	,116	384	,000	,934	384	,000
TOTAL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS	,127	384	,000	,956	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se aprecia en la Tabla 42, el valor de Sig. es 0,000 según Kolmogorov - Smirnov, lo que indica que es menor a 0,05, por lo que se acepta H1; lo que implica que los datos de la variable Marketing Mix no son normales.

4.3.2. Prueba de Normalidad para la variable Posicionamiento de las Marcas

4.3.2.1. Decisión de Normalidad

H0: Los datos de la variable Posicionamiento de las marcas son normales

H1: Los datos de la variable Posicionamiento de las marcas no son normales

Si P valor es $<0,05$ los datos no son normales, por lo tanto, se acepta H1.

Si P valor es $>0,05$ los datos son normales, por lo tanto, se acepta H0.

Tabla 43*Prueba de normalidad de la variable Posicionamiento de las marcas*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TOTAL MARKETING MIX	,116	384	,000	,934	384	,000

TOTAL	,127	384	,000	,956	384	,000
-------	------	-----	------	------	-----	------

POSICIONAMIENTO
DE LAS MARCAS

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se aprecia en la Tabla 43, el valor de Sig. es 0,000 según Kolmogorov - Smirnov, lo que indica que es menor a 0,05, por lo que se acepta H1; lo que implica que los datos de la variable Posicionamiento de las marcas no son normales.

4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Previa a la comprobación de las hipótesis se realizó la Prueba de Normalidad de las variables en estudio, a fin de determinar si los datos obtenidos de los ítems del cuestionario, siguen una distribución normal o no, lo que indicara la relación con la estadística paramétrica o no paramétrica.

4.4.1. Hipótesis General

La relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna durante el periodo 2022, es significativa.

a. Hipótesis nula

- **H0:** La relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna durante el periodo 2022, no es significativo.

b. Hipótesis alterna

- **H1:** La relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna durante el periodo 2022, es significativa.

c. Comprobación de la hipótesis general

Tabla 44 *Escala de coeficiente de correlación*

Rango	Relación
<0.91 a <1.00	Correlación negativa perfecta
<0.76 a <0.90	Correlación negativa muy fuerte
<0.51 a <0.75	Correlación negativa considerable
<0.11 a <0.50	Correlación negativa media
<0.01 a <0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
>0.01 a >0.10	Correlación positiva débil
>0.11 a >0.50	Correlación positiva media
>0.51 a >0.75	Correlación positiva considerable
>0.76 a >0.90	Correlación positiva muy fuerte
>0.91 a >1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración propia en relación a lo señalado por Hernández & Fernández (1998)

Tabla 45

Correlación de la variable 1 y variable 2

Correlaciones				
		TOTAL MARKETING MIX		TOTAL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS
Rho de	TOTAL	Coeficiente	1,000	,892**
Spearman	MARKETING MIX	de correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	TOTAL	Coeficiente	,892**	1,000
	POSICIONAM IENTO DE LAS MARCAS	de correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Como se aprecia en la Tabla 45, la relación del Marketing Mix y el Posicionamiento de las marcas es significativa por el P valor igual a 0,000, menor a 0,05. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0,892 lo que indica que la relación entre ambas variables es positiva perfecta, según lo mencionado en la Tabla 44.

{Por lo antes indicado y en función a los resultados se puede afirmar que la relación del Marketing Mix con el Posicionamiento de las Marcas es significativa, por lo tanto, queda verificada y aceptada la hipótesis general.

4.4.2. Hipótesis Específicas

4.4.2.1. Hipótesis específica 1

La relación entre el Precio y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, es significativa.

a. Hipótesis nula:

H0: La relación entre el Precio y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, no es significativa.

b. Hipótesis alterna:

H1: La relación entre el Precio y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, es significativa.

c. Comprobación de la Hipótesis específica 1

Tabla 46

Correlación de la variable 1 y la variable 2

Correlaciones			
		TOTAL PRECIO	TOTAL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS
Rho de Spearman	TOTAL PRECIO	1,000	,738**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000

	N	384	384
TOTAL	Coeficiente de correlación	,738**	1,000
POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Como se aprecia en la Tabla 46, la relación del Precio y el Posicionamiento de las marcas es significativa por el P valor igual a 0,000, menor a 0,05. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0,738 lo que indica que la relación entre ambas variables es positiva considerable, según lo mencionado en la Tabla 44.

Por lo antes indicado y en función a los resultados se puede afirmar que la relación del Precio con el Posicionamiento de las Marcas es significativa, por lo tanto, queda verificada y aceptada la hipótesis específica 1.

4.4.2.2. Hipótesis específica 2

La relación entre el Producto y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, es significativa.

a. Hipótesis nula

H0: La relación entre el Producto y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, no es significativa.

b. Hipótesis alterna

H1: La relación entre el Producto y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, es significativa.

c. Comprobación de la Hipótesis específica 2

Tabla 47*Correlación de la dimensión 2 y la variable 2*

Correlaciones				
			TOTAL PRODUCTO	TOTAL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS
Rho de Spearman	TOTAL PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,939**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	TOTAL POSICIONAMIEN TO DE LAS MARCAS	Coeficiente de correlación	,939**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Como se aprecia en la Tabla 47, la relación del Producto y el Posicionamiento de las marcas es significativa por el P valor igual a 0,000, menor a 0,05. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0,939 lo que indica que la relación entre ambas variables es positiva perfecta, según lo mencionado en la Tabla 44.

Por lo antes indicado y en función a los resultados se puede afirmar que la relación del Producto con el Posicionamiento de las Marcas es significativa, por lo tanto, queda verificada y aceptada la hipótesis específica 2.

4.4.2.3. Hipótesis específica 3:

La relación entre la Plaza y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, es significativa.

a. Hipótesis nula

H0: La relación entre la Plaza y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, no es significativa.

b. Hipótesis alterna

H1: La relación entre la Plaza y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, es significativa.

c. Comprobación de la Hipótesis específica 3

Tabla 48

Correlación de la dimensión 3 y la variable 2

Correlaciones				
			TOTAL PLAZA	TOTAL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS
Rho de Spearman	TOTAL PLAZA	Coefficiente de correlación	1,000	,873**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	TOTAL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS	Coefficiente de correlación	,873**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Como se aprecia en la Tabla 48, la relación de la Plaza y el Posicionamiento de las marcas es significativa por el P valor igual a 0,000, menor a 0,05. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0,873 lo que indica que la relación entre ambas variables es positiva muy fuerte, según lo mencionado en la Tabla 44.

Por lo antes indicado y en función a los resultados se puede afirmar que la relación del Plaza con el Posicionamiento de las Marcas es significativa, por lo tanto, queda verificada y aceptada la hipótesis específica 3.

4.4.2.4. Hipótesis específica 4:

La relación entre la Promoción y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, es significativa.

a. Hipótesis nula

H0: La relación entre la Promoción y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, no es significativa.

b. Hipótesis alterna

H1: La relación entre la Promoción y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, es significativa.

c. Comprobación de la Hipótesis específica 4

Tabla 49

Correlación de la dimensión 4 y la variable 2

Correlaciones				
			TOTAL PROMOCION	TOTAL POSICIONAMIENTOS DE LAS MARCAS
Rho de Spearman	TOTAL PROMOCION	Coeficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	TOTAL POSICIONAMIENTOS DE LAS MARCAS	Coeficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Como se aprecia en la Tabla 49, la relación de la Promoción y el Posicionamiento de las marcas es significativa por el P valor igual a 0,000, menor a 0,05. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0,828 lo que indica que la relación entre ambas variables es positiva muy fuerte, según lo mencionado en la Tabla 44.

Por lo antes indicado y en función a los resultados se puede afirmar que la relación del Promoción con el Posicionamiento de las Marcas es significativa, por lo tanto, queda verificada y aceptada la hipótesis específica 4.

4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta parte del trabajo de investigación se desarrolla la discusión de los resultados, considerando las 33 preguntas de nuestro cuestionario, un equivalente de 18 preguntas elaboradas para la variable 1 y 15 preguntas para la variable 2, cuyo objetivo de estudio fue determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la feria heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022 a una muestra de 384 clientes.

El resultado de las dimensiones del marketing en presente estudio ha demostrado que existe una relación positiva perfecta entre el marketing mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la feria heroica durante el periodo 2022, donde a través del Rho de Spearman se pudo observar que el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0,892 similar al resultado obtenido por Mamani (2022) en su trabajo de investigación "Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C" cuyo resultado mostró una relación positiva media entre el marketing y el posicionamiento de la empresa.

El presente trabajo de investigación tuvo un valor de significancia menor a 0,05, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el mismo que señala que la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la feria heroica de la ciudad de Tacna durante el periodo 2022 es significativa, resultado que guarda relación con los resultados de Martínez (2019) en su investigación titulada "El marketing mix y su relación con el posicionamiento de productos lácteos de la granja Don Bosco del distrito de Araviri periodo julio 2018-julio 2019" tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, de la carrera de

Administración de Negocios Internacionales de la ciudad de Lima durante el año 2019, proyecto de investigación que pretendió dar respuesta al problema a través del lanzamiento de nuevos productos, otorgando a los clientes precios más accesibles al bolsillo, aumentando las promociones como descuentos, sorteos, entre otros, una iniciativa que le permitirá incrementar las ventas; y potenciar la comunicación de los beneficios de comprar un producto y las ofertas a través de las redes sociales o publicidad radial; medio de comunicación muy usado por la población y mediante el cual se llega a un público mayor, acciones que permiten un posicionamiento significativo de la granja Don Bosco en el mercado.

El presente estudio demuestra además que el 34.4% de los clientes de la feria señalan estar en una posición ni de acuerdo ni en desacuerdo con la similitud de los productos ofrecidos a comparación de otras ferias de la ciudad, un porcentaje elevado e importante que muestra la importancia de poder ofrecer nuevos, atractivos e innovadores productos al cliente para poder diferenciarse de la competencia y lograr la preferencia, penetrando en la mente del consumidor a través de la marca y producto ofrecido, el mismo que le permitirá obtener mayores ganancias y posicionamiento en el mercado, no obstante el 26% de los clientes encuestados manifestaron no encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo con la forma en cómo se promocionan las diferentes marcas emprendedoras a través de sus redes sociales como Instagram, Facebook un porcentaje a tomar en cuenta si se quiere posicionar en el mercado; no obstante, un emprendimiento que se encuentra en proceso de crecimiento como también uno que recién está ingresando al mercado, es primordial hacer uso de las redes sociales a través de publicaciones interactivas, videos promocionales, encuestas, interacciones, transmisiones en vivo, entre otros más. Por otro lado, aprovechar la ubicación geográfica de la feria y tratar de hacerse conocido en otros medios como lo es en el caso de la publicidad radial, permite llegar a un público mayor quienes no usan frecuentemente las redes sociales. Otro resultado fue que el 14.3% de los encuestados señalaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la información proporcionada por la feria en sus redes sociales, lo que quiere decir que existe una ausencia de comunicación entre el emprendedor y los organizadores de la feria, siendo necesario la coordinación y/o alianza entre ambas que le permita transmitir el mensaje de los beneficios, descuentos, promociones entre otros que el emprendedor ofrece a los clientes, teniendo en cuenta que en la página de Facebook de la feria cuenta con una cantidad de 6,1 mil seguidores.

No obstante, los clientes que respondieron las encuestas señalaron estar satisfechos con los talleres que se realizaron dentro de las instalaciones de la feria donde se puede ver la participación de varios emprendedores, sin embargo, algunos nombres de las marcas no eran muy fáciles de recordar, por lo que en cierta medida dificulta la penetración de la marca en la mente del consumidor.

Según lo señalado por Alzamora (2018) en su tesis denominada “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017” sus resultados mostraron que 100% de los encuestados considera esencial la calidad del producto al momento de efectuar una compra, el 56% se enfoca que el producto sea duradero, el 56% que se ofrezca una garantía de seguridad, el 62% señaló que el valor del precio no era un factor tan importante al momento de realizar la compra, y el 78% señaló haberse acogido a las promociones al momento de realizar la compra.

El presente estudio de investigación tuvo como resultado que el 56% de los clientes encuestados se encuentra totalmente conforme con la calidad que tienen los productos ofertados por los emprendedores en la feria heroica, el 64.1% señaló que los precios están directamente relacionados a la calidad que guarda el mismo, adicional a ello el 53.6% de los clientes se encontraron de acuerdo con la confianza que transmiten los emprendedores al ofrecer su producto haciendo más segura la elección de compra, mientras que el 62.2% de los encuestados demostraron estar de acuerdo con la fijación del precio a base a la presentación y/o envase que pueda contener el producto. Con respecto a la promoción que mantienen, el 37.5% señaló estar de acuerdo con las diferentes promociones propuestas en las redes sociales de las páginas de los emprendedores lo que los motiva a visitar el emprendimiento dentro de las instalaciones de la feria, encontrando una relación con los resultados de Alzamora (2018) así mismo, si bien las estrategias empleadas por los 30 emprendedores no muestran ser lo suficiente, si les permite mantenerse en el mercado.

El resultado de las dimensiones del marketing en presente estudio de investigación ha demostrado que existe una relación positiva perfecta entre el marketing mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la feria heroica durante el periodo 2022, el mismo que con la aplicación de la prueba del coeficiente de correlación de Spearman, tuvo un valor de 0,892 similar al resultado del estudio de Mamani (2022) en su

trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C”

En los resultados obtenidos por Jiménez y Quezada (2021) señalan que tienen una deficiencia en el uso adecuado del marketing mix, a esto se le suma el mayor porcentaje de los encuestados quienes que con un 38% señalan que prefieren comprar específicamente en ese negocio por la atención recibida y la ubicación estratégica, el 12% demuestra no estar de acuerdo con la diversidad de productos ofertados, un 18% decide realizar la compra en ese lugar por el precio del producto y finalmente el 32% decide comprar un bien por la calidad del mismo, estos porcentajes son bajos, sin embargo el posicionamiento de la marca es reconocida por el servicio y la ubicación geográfica, siendo ventajas competitivas que son muy valoradas por su nicho de mercado.

En el presente estudio el 53.1% de los clientes señaló estar de acuerdo con la atención recibida por los emprendedores de la feria y el 37% señaló estar totalmente de acuerdo tal como se puede observar en la Tabla 10, esto reside en que los emprendedores son reunidos por las directoras de la feria, para desarrollar talleres que permita un mayor desenvolvimiento del emprendedor para con el cliente y poder responder así al lema “el cliente es lo mas importante”, el 66.7% de los encuestados señaló estar totalmente de acuerdo con la ubicación de la feria, estableciéndose en un lugar estratégico, fácil de llegar y céntrico, donde turistas y personas de la ciudad frecuentan muy seguido. Asimismo, el 62% de los clientes señaló estar de acuerdo con la variedad de productos que se puede encontrar mientras que el 27% señaló estar totalmente de acuerdo, un alto porcentaje toda vez que en ese periodo de estudio; es decir, durante aquella temporada de la feria se presenciaban una variedad de productos que iban desde macetas de bambú, accesorios para el hogar, accesorios de uso personal como joyería, ropa, artículos de cuidado para la piel, accesorios para las mascotas, postres saludables, cocktails, productos traídos de España, entre otros. Con respecto al precio, el 40.1% de los clientes señalaron estar totalmente de acuerdo con la accesibilidad que tienen a los precios, el 34.3% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, toda vez que tras el estado de emergencia por el COVID-19 y con la tasa de inflación los costos han ido variando, el mismo que puede ir desde los 5 a 20 soles como también de 20-80 soles dependiendo del producto a elegir. Asimismo, el 34.6% de los encuestados señaló estar de acuerdo con las facilidades adquiridas a la hora de cancelar su

producto siendo realizados por el medio de pago como: yape, plin, efectivo entre otros, mientras que el 57.8% señaló estar totalmente de acuerdo.

No obstante, en la feria se brindan productos que tienen como objetivo el cuidado del medio ambiente, dentro del cual se menciona el emprendimiento denominado “**desierto verde**” a nombre de Fabricio Espinoza quién ofrece hermosas suculentas de riego de 1 vez por semana acompañado de una variedad de macetas con doble protección; es decir, cuenta con brea al interior y esmalte al exterior que le permite una mayor durabilidad, como también las macetas de bambú; con un valor agregado a una maceta convencional siendo un material orgánico de la misma madera del bambú que cuenta con triple protección brea al interior, barniz al exterior y cera de vela, haciendo de que los conductos naturales del bambú por donde circula el agua estén 100% bloqueados, además de ofrecer mayor durabilidad a comparación de una maceta de plástico que se desgastan con el sol y tienen una durabilidad de 1 año y medio.

Diversos emprendedores han fomentado un estilo de vida saludable, ante ello se encuentra la marca “**Puro Acai**” a nombre de Katia Colque un emprendimiento dedicado a la venta y consumo de acai; una fruta de origen 100% de Brasil, quien ofrece productos frescos, 100% natural, dentro del cual el 39.5% de los clientes señalaron estar de acuerdo con los componentes utilizados por los emprendedores los mismos que determinan su precio, el 56% señaló estar totalmente de acuerdo con la buena calidad de los productos ofrecidos, afirmando la conclusión de Jiménez Guerrero de Carrión & Quezada Barrios (2021) los mismos que señalan que los clientes al realizar una compra se basan en la calidad del producto ofertado.

CONCLUSIONES

Finalmente, como conclusión al trabajo de investigación presentado y objetivo general que señala determinar la relación del Marketing Mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022 se comprueba a través del resultado obtenido mediante el coeficiente de correlación de Spearman, un valor equivalente a 0,892, lo que quiere decir que la relación entre la variable 1 y la variable 2 es positiva perfecta, demostrando que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores, en atención a la escala de valoración del coeficiente de correlación de Hernández y Fernández. (Ver tabla 44)

A través del primer objetivo específico que permitió analizar la relación entre el Precio y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, se llega a la conclusión que los clientes a quienes se aplicaron las encuestas demostraron valorar y relacionar la calidad de los productos con el precio, el mismo que contempla el envase primario y/o secundario para la entrega del producto final. Asimismo, con la promulgación de la Ley N°30884² muchos de los negocios muestran tenerlo en cuenta al momento de utilizar sus recursos, es entonces que los emprendedores mencionaron ofrecer sus productos en bolsas de papel kraft para el caso de las prendas de vestir, bolsas de hilo para el caso de la joyería y tápers de material biodegradable para los alimentos, influyendo en pequeña proporción en el precio.

A partir del segundo objetivo específico que permitió evaluar la relación entre el Producto y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna durante el periodo 2022, se llega a la conclusión que los productos ofrecidos dentro de la feria son apreciados por los clientes, sin embargo los consumidores encuestados han señalado que algunos productos ya se pueden ver en otras ferias.

En relación al tercer objetivo específico que permitió identificar la relación entre la Plaza y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022 a través de la buena acogida de los clientes y

² Ley N°30884: Ley de plástico de un solo uso, que prohíbe el uso de productos de plásticos que no se pueden reciclar, los mismos que ponen en peligro la salud pública

frecuente movimiento de personas, se llega a la conclusión que los clientes han demostrado estar conformes con la ubicación geográfica de la feria para dar a conocer los diferentes emprendimientos, siendo una zona céntrica mediante el cual circulan personas extranjeras y nacionales, lo que le permite a los emprendedores captar nuevos y potenciales clientes, sin embargo, se evidenció a través de los resultados que el servicio delivery ofrecido por la feria no ha sido valorado correctamente por el cliente, esto puede estar relacionado con la empresa con la cual se ha establecido un contrato y se ha trabajado con los diferentes negocios; no ha sido tan eficiente.

En relación al cuarto objetivo específico que permite definir la relación entre la Promoción y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, se llega a la conclusión que, tras una ponderación inferior al cincuenta por ciento establecida por los clientes, con respecto a las actividades de difusión de la información que realiza la feria respecto a talleres y shows en vivo, guarda relación con las promociones y/o descuentos en los que salen beneficiados clientes, sin embargo en conversación con las administradoras de la feria mencionaron que sus emprendedores no muestran estrategias llamativas o promocionales las cuales difundirlas en sus redes sociales, razón por la cual los emprendedores deben desarrollar estrategias que incentiven al cliente realizar una compra a través de rebajas en el precio, acreedor a un ticket para participar de un sorteo, entre otros, una estrategia tentativa que podrá compartirse de manera oportuna a través de las redes sociales y ser difundida por los propios usuarios, permitiendo llegar a más personas.

RECOMENDACIONES

En función a lo alcanzado en las conclusiones, con respecto al primer objetivo específico, se recomienda al emprendedor establecer alianzas con otros emprendedores quienes también participan de la feria que les permitan ofrecer combos (es decir productos complementarios) poniendo un ejemplo en el caso de Kalu Store quien comercializa prendas de vestir para mujer podría tener una alianza con la empresa Khena joyería quien se dedica a la comercialización de joyas de plata, acero rosa e inclusive personalizadas, la fusión de ambas permitiría ofrecer al cliente un regalo perfecto a una persona por un día especial, obteniendo un beneficio tanto el cliente como el emprendedor.

Con respecto al segundo objetivo específico, se recomienda al emprendedor quien recién empieza en el ámbito del negocio, analizar las reales demandas que existen en el mercado y colocar un valor agregado al producto que lo haga innovador, mediante el cual el cliente pueda ver la diferencia, exclusividad y lograr una preferencia por la marca, además de tener en cuenta la manera en la cual se ofrece un determinado bien, para lo cual es necesario que el emprendedor muestre seguridad al momento de transmitir la propuesta de valor, mostrando la calidad, innovación, garantía y diferente que puede ser el producto frente a la competencia.

Con respecto al tercer objetivo específico, se recomienda que el emprendedor ofrezca su propio servicio delivery especializado o bien genere contacto con una empresa de servicios reconocida con referencias favorables, estableciendo estrategias de marketing que le permitan sacar un beneficio común, es decir establecer un consenso, como lo podría ser: Por cada compra realizada por el cliente, éste podría hacerse acreedor a un punto equivalente a una cierta cantidad de soles; que tras la acumulación de un total de 10 puntos el usuario pueda cangearlo obteniendo un servicio delivery totalmente gratuito.

Con respecto al cuarto objetivo específico, se recomienda al emprendedor realizar transmisiones en vivo a través de sus propias redes sociales como también a través de la página de la feria en general con autorización de las administradoras; siendo una forma de captar la atención del cliente, mostrando el emprendimiento y beneficios que traen consigo. Hacer efectivo esta actividad en las mismas instalaciones de la feria, generará mayor impacto en las ventas y visibilidad, toda vez que los encuestados al momento de responder

el instrumento (cuestionario), comentaron que una de las razones por la cual se encontraba en la feria era porque lo vió en las redes sociales y tras una demora en la solicitud de información en la página de un negocio (como es el caso de la marca Acai) decidió presentarse directamente a la feria donde se encontraba ubicada y aprovechar también poder ver otros emprendimientos, por el cual es necesario además fortalecer el servicio de mensajería y publicaciones diarias en sus redes sociales reflejando rapidez en la atención, seguridad y compromiso con el cliente para satisfacer una necesidad.

Frente a los resultados obtenidos algunas de las estrategias que permitirán al emprendedor lograr una visibilidad a través de una campaña atractiva de marketing son: establecer objetivos (es decir saber lo que se quiere obtener con nuestras estrategias a implementar, desarrollar un plan donde se detallen las acciones a realizar; elaborar y/o establecer un modelo de creación de valor mediante el cual se va a identificar el público objetivo, la propuesta de valor, las asociaciones clave, entre otros que va a permitir tener una idea más clara y concisa de lo que se está ofreciendo o lo que se pretende realizar en un mediano/largo plazo. Por otro lado, el pertenecer y/o participar en la feria Heroica de la ciudad de Tacna, trae consigo una mayor promoción y/o difusión del negocio, al estar ubicado en una zona geográfica céntrica y fácil de llegar, asimismo al contar con una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales hace posible que el emprendedor llegue a más personas, por lo cual se propone que los emprendedores miembros establezcan potenciales estrategias de marketing el cual le va a permitir obtener mayores ingresos económicos como una mayor interacción con los clientes esperando que en un corto y/o mediano plazo la marca logre penetrarse en la mente del consumidor.

Asimismo, se sugiere a la Feria Heroica, que con tras una fuerte demanda de emprendedores, busquen caminos que permitan apoyar su proceso de ser legalmente formales, manteniendo una coordinación con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) toda vez que es el encargado de ofrecer periódicamente capacitaciones virtuales a los ciudadanos emprendedores a través del programa “Aprende a Emprender” bajo la supervisión del Servicio de Orientación para el Emprendimiento de la Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, donde se ofrecen sesiones de principios y herramientas básicas de la gestión inicial de un emprendimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzamora Falcón, M. M. (2018). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017 [Tesis de grado]* Universidad de San Martín de Porres. Repositorio Académico Universidad de San Martín de Porres, Lima. Fonte: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4379>
- AMA, A. M. (2017). Fonte: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ander Egg, E. (1972). *Introducción a las Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Humanistas.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (Primera edición ed.). México: Pearson Educación.
- Ávila Rodríguez de Mier, B. (09 de Abril de 2015). *prcomunicación*. Fonte: <https://prcomunicacion.com/wiki/neil-borden-las-12-variables-marketing-mix/#prettyPhoto>
- Botey, P. (23 de febrero de 2022). Fonte: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cámara de Comercio de Cali. (Febrero de 2021). Fonte: https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2021/04/Documento_Mujer_Empresaria.pdf
- CARE. (01 de Setiembre de 2020). Fonte: <https://care.org.pe/como-ha-afectado-la-covid-19-a-los-emprendedores-locales/>
- Celina Oviero, H., y Campo Arias, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 19-55. Fonte: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>

Cerda Gutiérrez, H. (1997). *La investigación total*. Santa Fé de Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.

Chiavenato, I. (2007). *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN* (7 edición ed.). México: Mc-Graw-Hill Interamericana.

comercio, E. (06 de junio de 2020). *La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar*. Fonte: <https://www.elcomercio.com/actualidad/emergencia-sanitaria-ecuador-emprendimientos-negocios.html>

D"Andrea, G., y Herrero, G. (2005). Understanding Consumers and Retailers at the base of the Pyramid in Latin America. *Conference on global poverty*. Harvard Business School.

Esan, C. (27 de Junio de 2019). *Esan Graduate School of Business*. Fonte: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores>

Estaún, M. (02 de Octubre de 2020). *IEBS*. Fonte: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el>

Estrella Osorio, A. V., y Andrade Mafla, D. (2022). *Análisis de estrategias utilizadas por Pichincha Comunicaciones para su posicionamiento de marca durante la crisis que surgió alrededor del paro nacional del 2019 [Tesis de pregrado] Universidad Central de Ecuador*. Repositorio digital. Fonte: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/25760>

- G. Arias, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Introducción a la metodología científica* (6ta edición ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme.
- Gálvez Marquina, M., Mendoza Aranzamendi, J., Pinto Villar, Y., y Villar Agurto, I. (Octubre de 2021). Impacto de la pandemia por COVID-19 en Marketing mix aplicado al servicio odontológico en Tacna. *Revista Médica Hospital Hipólito Unanue de Tacna*, 14(1). Fonte: <http://www.revista.hospitaltacna.gob.pe/index.php/revista2018/article/view/178>
- García Fakh, S. (10 de Noviembre de 2019). *RED FORBES*. Fonte: <https://forbes.co/2019/11/10/red-forbes/por-que-es-importante-el-emprendimiento-femenino-en-colombia/>
- Hernández Sampieri, R., y Fernández Collado, C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). México: Mc.Graw Hill.
- Hoffman, D., y Bateson, J. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Cengage Learning.
- internacional, D. (Diciembre de 2020). *Emprendedores en contexto covid-19*. Fonte: https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Estudio%20Emprendedor%20COVID-19%20-v3_220405035510.pdf
- J. Etzel, M., J. Walker, B., y J. Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13va edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Jiménez Guerrero de Carrión, M. E., y Quezada Barrios, L. R. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020 [Tesis de pregrado] Universidad Tecnológica del*

- Perú. Repositorio Institucional Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo.
 Fuente: <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4461>
- Kirchgeorg, M., Springer, C., y Kástner, E. (2010). Objetivos para participar con éxito en ferias comerciales. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(1), 63-72.
- Kotler, P. (2016). *Marketing* (16th Edición ed.). Pearson Hispanoamérica Contenido.
 Fuente: <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9786073238601>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (Décimo segunda edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Hermawan, K., y Iwam, S. (2019). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (4ta ed.). México: LID Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0* (2a edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Mamani, A. C. (2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular taxitel S.A.C, tacna 2020*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú. Fuente: <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4479>
- Martínez Dávila, A. L. (2019). *El marketing mix y su relación con el posicionamiento de productos lácteos de la granja Don Bosco del distrito de Ayaviri de Puno: Julio 2018 – Julio 2019 [Tesis de pregrado]* Universidad Alas Peruanas. Repositorio

Universidad Alas Peruanas, Lima. Fuente:

<https://hdl.handle.net/20.500.12990/9233>

Medina Sangopanta, J. M. (2021). *Marketing digital y marca personal: el marketing digital como herramienta de fortalecimiento y posicionamiento de una marca personal Caso: Tatiana Estefanía Morales Llanganate, reina de Cotopaxi 2019 [tesis de pregrado]*, Universidad Central del Ecuador. Repositorio Digital Universidad

Central del Ecuador, Quito. Fuente:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24889>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. doi:Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions

Montaña Matosas, J., y Moll de Alba, I. (2013). *El poder de la Marca*. España: Profit Editorial.

Moraño, X. (04 de octubre de 2020). *marketing&consumo*. Fuente:

<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20e,s,a%20la%20imagen%20que%20deseamos>.

Noreña Noblejas, L. T. (2021). *Influencia de los factores del marketing mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna. Año 2019 [Tesis de pregrado]* Universidad Privada de Tacna. Repositorio Universidad Privada de Tacna, Tacna. Fuente: <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2140>

Nuño, P. (15 de Mayo de 2018). *Emprende Pyme*. Fuente:

<https://www.emprendepyme.net/los-principios-del-marketing-de-philip-kotler.html>

- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., y Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a. Edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Palma Samaniego, M., Garcés, F., Valencia Vivas, G., y Wasbrum, W. (2017). Emprendimiento y el rol de la mujer. Caso ecuatoriano. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 4(2). doi:<https://doi.org/10.26423/rctu.v4i2.215>
- Peñaloza, M. (enero-junio de 2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
- Porter, M. E. (1985). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (Segunda Edición ed.). México DF: Editorial Continental.
- Rodríguez Aguilar, V. R., Reina Pinargote, C. R., Rodríguez Moran, K. G., y Cañarte Quimis, L. T. (05 de Octubre de 2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid19. *FIPCAEC*, 5(4), 81-113. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.298>
- Ruiz Conde, E. (2013). *Dirección de marketing: Variables comerciales*. ECU. Fonte: <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupt/titulos/42795>
- Ruiz Yanque, M. E., y Rodríguez Bravo, J. G. (2022). *Plan de marketing mix en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Perú vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019*. Repositorio Digital Universidad Andina del Cusco, Cusco. Fonte: <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4845>
- S. Berns, G., y Ariely, D. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Santesmases Mestre, M., Morales Sánchez, B., Sánchez Guzmán, A., y Valderrey Villar, F. (2003). *Mercadotecnia: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Tamayo y Tamayo, M. (1999). Proyecto de investigación. *Serie: Aprender a investigar*, 219.

Tamayo y Tamayo, M. (1999). *Serie: Aprendiendo a investigar - Módulo 5 (3ra ed.)*. Colombia: Instituto colombiano para el fomento de la educación superior.

Toledo, A., y Armas, N. (Abril - Octubre de 2020). Tipos de marketing en épocas de covid y post covid. *Cienciamérica*. doi:<https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>

Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., y Mena Reinoso, A. P. (Diciembre de 2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *mktDescubre*, 37-48. Fuente: <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Universo, E. (09 de Mayo de 2020). Economía y coronavirus: 7 emprendimientos de Latinoamérica que se reinventaron en medio de la pandemia y están prosperando. Fuente: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/09/nota/7836981/economia-coronavirus-7-emprendimientos-latinoamerica-que-se/>

Valencia Pinzon, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra [Tesis de maestría en Mercadeo]*, Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Repositorio Institucional Universidad de Manizales, Colombia. Fuente: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Marketing Mix Kotler y Armstrong (2013)	Producto	- Calidad de los productos	Escala de Likert del 1 al 5, en donde: 1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo
¿De qué manera se relaciona el Marketing Mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022?	Determinar la relación del Marketing Mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022.	La relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna durante el periodo 2022, es significativo.			- Servicio ofrecido/atención al cliente	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			- Superación de expectativas	
¿Existe una relación entre el Precio y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022?	Analizar la relación entre el Precio y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022.	La relación entre el Precio y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, es significativa.			- Productos acordes al mercado	
				Precio	- Innovación de productos - Imagen y diseño del producto	
					- Precios accesibles - Formas de pago asequibles - Promociones y descuentos atractivos - Componentes	

¿En qué medida el Producto se relaciona con el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022?	Evaluar la relación entre el Producto y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022.	La relación entre el Producto y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, es significativa.		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica - La competencia - Entrega a tiempo - Distribución 	
¿Cómo es la relación entre la Plaza y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022?	Identificar la relación entre la Plaza y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022.	La relación entre la Plaza y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, es significativa.		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Información de emprendimientos - Publicidad atractiva - Beneficios de los productos 	
¿Cuál es la relación que existe entre la Promoción y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022?	Definir la relación entre la Promoción y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022.	La relación entre la Promoción y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022, es significativa.	Posicionamiento de las marcas Moraño (2020)	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> - Valor agregado - Presentación - Satisfacción - Facilidad 	
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Variedad - Personalización - Confianza 					
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Similitud 					

					<ul style="list-style-type: none"> - Diferencia a comparación de otras ferias - Cumplimiento - Reconocimiento de la marca 	
				Calidad- Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Relación precio-calidad - Envase - Servicio delivery 	
Tipo de investigación: Pura	Nivel de investigación: Correlacional	Diseño de investigación: No experimental	Población: Infinita	Muestra: 384 clientes	Técnica: Encuesta	Instrumento: Cuestionario

Apéndice B. Cuestionario

“EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE LOS EMPRENDEDORES DE LA FERIA HEROICA DE LA CIUDAD DE TACNA, DURANTE EL PERIODO 2022”



En estos momentos nos encontramos realizando una investigación con la finalidad de obtener información acerca de la relación del Marketing Mix y el Posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la Feria Heroica. Donde su aporte, como cliente frecuente será de vital importancia, siendo sus datos proporcionados tratados con total CONFIDENCIALIDAD, lo cual garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado este cuestionario. Tenga presente que NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS NI INCORRECTAS.

Por favor le rogamos responder las preguntas que citamos en este cuestionario.

Instrucciones:

Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (x) la respuesta que crea que es la correcta.

1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo

Variable 1: Marketing Mix

Concepto a evaluar	1	2	3	4	5
Marketing Mix					
Producto					
1. Los productos ofrecidos en la Feria Heroica reflejan tener una buena calidad.					
2. La atención proporcionada por los emprendedores es agradable y/o convincente.					
3. Los productos ofrecidos por los emprendedores atienden mis expectativas.					
4. Los productos ofrecidos por los emprendedores son adecuados para el mercado.					
5. Cada temporada ingresan nuevos emprendedores con novedosos productos.					
6. La presentación de los diferentes productos ofrecidos en la Feria Heroica es atractiva.					
Precio					
7. Los precios de los diferentes productos son accesibles.					
8. Se brindan facilidades de pago (yape, plin, efectivo, entre otras)					
9. Se brindan promociones y descuentos los días festivos o fines de semana.					

Apéndice C. Validez del instrumento de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Monroy Contreras Breyner Edgar
- 1.2. Grado Académico: Magíster
- 1.3 Profesión: Licenciado en Administración de Negocios Internacionales
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente Universitario y Consultor
- 1.6. Denominación del Instrumento: "El marketing mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la feria heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022"

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		0	1	2	3	4
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
3.-PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.			X		
4.-ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora			X		
5.-ORGANIZACION	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6.-SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre los indicadores y las dimensiones.				X	
7.-INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.			X		
8.-CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
9.-COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				X	
10.-METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir			X		
SUMATORIA PARCIAL				10	15	
SUMATORIA TOTAL		25				

1) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa:

Deficiente () Regular () Bueno (X)

Firma:



DNI N°: 45899180

Lugar y fecha: Tacna 24/02/2023

Teléfono: 990 554 580

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MARTINEZ PEÑALOZA MINELLY
 1.2. Grado Académico: MAESTRO
 1.3 Profesión: ING. DE SISTEMAS
 1.4. Institución donde labora: UPT
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6.-Denominación del Instrumento: "EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE LOS EMPRENDEDORES DE LA FERIA HEROICA DE LA CIUDAD DE TACNA, DURANTE EL PERIODO 2022"

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		0	1	2	3	4
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
3.-PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.			X		
4.-ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora			X		
5.-ORGANIZACION	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6.-SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre los indicadores y las dimensiones.			X		
7.-INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.			X		
8.-CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
9.-COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				X	
10.-METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				X	
SUMATORIA PARCIAL				10	15	
SUMATORIA TOTAL		25				

1) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa:

Deficiente ()

Regular ()

Buena (X)

Firma:



DNI N°: 04433147

Lugar y fecha: TACNA, FEBRERO 2023

Teléfono: 52923264

Apéndice D. Vista de variables de la base de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Var1	Numérico	8	0	1. Los producto...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Var2	Numérico	8	0	2. La atención ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Var3	Numérico	8	0	3. Los producto...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Var4	Numérico	8	0	4. Los producto...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Var5	Numérico	8	0	5. Cada tempor...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Var6	Numérico	8	0	6. La presentac...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Var7	Numérico	8	0	7. Los precios ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Var8	Numérico	8	0	8. Se brindan fa...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Var9	Numérico	8	0	9. Se brindan p...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Var10	Numérico	8	0	10. Los precios...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Var11	Numérico	8	0	11. Las ubicaci...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Var12	Numérico	8	0	12. Los precios...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Var13	Numérico	8	0	13. El tiempo d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Var14	Numérico	8	0	14. La distribuc...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Var15	Numérico	8	0	15. Actualment...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Var16	Numérico	8	0	16. La informac...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Var17	Numérico	8	0	17. La adquisici...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Var18	Numérico	8	0	18. Los empren...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Var19	Numérico	8	0	19. Los product...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Var20	Numérico	8	0	20. El stand del...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Var21	Numérico	8	0	21. Los product...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Var22	Numérico	8	0	22. Los product...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Var23	Numérico	8	0	23. Los product...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Var24	Numérico	8	0	24. Los product...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	Var25	Numérico	8	0	25. Los product...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Apéndice E. Vista de datos de la base de datos

	Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6	Var7	Var8	Var9	Var10	Var11	Var12	Var13	Var14	Var15
1	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3
2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	4	3	4	4	5	4	5	4	2	5	4	5	3	5
7	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
11	2	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4
12	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
15	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4
16	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3
17	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
19	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
20	3	5	3	5	5	5	3	5	3	3	4	4	5	5	5
21	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
22	5	5	4	5	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5
23	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON

Apéndice F. Emprendedores de la feria heroica

“PURO ACAI”
Comida saludable



“KALU STORE”

Comercializadora de prendas de vestir



“MARCO JIMENEZ ATELIER”

Diversos elaborados a base de cuero



“KHENA”

Accesorios de material de acero,
plata, oro, entre otros



KHENA

Jewelry design



“Clientes de la Feria Heroica”



“Emprendedores miembros de la Feria Heroica”



“Ubicación de la Feria Heroica”

Calle Zela #688 (Frente al pasaje Vigil)



FERIA HEROICA

6ta edición

Más de 30 marcas amigas se vuelven a unir para ofrecer lo mejor de ellos en una semana llena de emprendimiento local




































Apéndice G. Emprendedores de la feria heroica

N°	MARCA Y/O EMPRESA	RUBRO AL QUE PERTENECE	¿COMO TRABAJA SU MARCA?
1	CALE JARS	POSTRES ARTESANALES	REDES SOCIALES
2	PEKEMONADAS	ACCESORIOS PARA NIÑAS	REDES SOCIALES
3	HIPPIE	ARTESANAL	REDES SOCIALES
4	MOSHA STORE HOGAR	ARTICULOS PARA EL HOGAR Y MAS	TIENDA FISICA Y VIRTUAL
5	ALMA ECOTIENDA	ALIMENTACIÓN SALUDABLE	REDES SOCIALES
6	AMOREACCESORIOS	VENTA DE ACCESORIOS	REDES SOCIALES
7	KHENA	JOYERIA ARTESANAL	REDES SOCIALES
8	ESSENCIA	CUIDADO DE LA PIEL	REDES SOCIALES
9	ARTESANA VIDA HOLISTICA	DECORACIÓN DE ESPACIOS	REDES SOCIALES
10	SOFT GIRL	BELLEZA Y CUIDADO FACIAL	REDES SOCIALES
11	MARCO JIMENEZ ATELIER	BOLSOS, EQUIPAJE Y ACCESORIOS DE MARROQUINERA EN CUERO	REDES SOCIALES
12	DESIERTO VERDE	CACTUS, SUCULENTAS	REDES SOCIALES
13	SMOOTH	CUIDADO NATURAL	REDES SOCIALES
14	SAVANE CONCRETE	DECORACIÓN DE INTERIORES	REDES SOCIALES
15	FLORECE OUFIT	ROPA FEMENINA	-
16	PUNTO CREATIVO TACNA	TEJIDOS	REDES SOCIALES
17	CATA Y ROMI STORE	ARTICULOS LICENCIADOS PARA NIÑOS Y ADULTOS	REDES SOCIALES

18	ENGRIETE	JOYERÍA Y ACCESORIOS	REDES SOCIALES
19	VAINILLA, POSTRES DESDE EL CORAZON	REPOSTERIA	REDES SOCIALES
20	TON.ALLIE	ALIMENTACIÓN SALUDABLE	PRESENCIAL Y VIRTUAL
21	MY FAITH	ROPA Y ACCESORIOS	REDES SOCIALES
22	KALU STORE	MODA FEMENINA	REDES SOCIALES
23	SWEET HOME	REPOSTERIA ARTESANAL	REDES SOCIALES
24	GAELA STORE	ACCESORIOS DE DAMA	REDES SOCIALES
25	KIAWE	PRODUCTOS NATURALES	TIENDA FISICA
26	MONI GARDEN	TIENDA DE JARDIN	PRESENCIAL Y VIRTUAL
27	LA PAUSA COCTELES	COCTELERIA	PRESENCIAL Y VIRTUAL
28	SOS JARDÍN	MACETAS Y OBJETOS PERSONALIZADOS, PINTADOS A MANO, VENTA DE PLANTAS	REDES SOCIALES
29	PURO ACAI	ALIMENTACIÓN SALUDABLE	PRESENCIAL Y VIRTUAL
30	MOLINILLO	TIENDA DE CAFE	REDES SOCIALES