

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



*Influencia de las estrategias de Marketing mix en el
posicionamiento de Royalty Barbershop E.I.R.L. en el
año 2020*

TESIS

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

Víctor Hugo Garay Luna

ASESOR(A):

Edith Olivera Carhuaz

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Reyna porque siempre
estará presente.

Agradecimientos

A mi familia y a Gianella por su infinito apoyo. Tenerlos a mi lado hace que mejore cada día.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Formulación del problema.....	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos.....	14
1.3 Objetivos de investigación	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 Hipótesis de la investigación	14
1.4.1 Hipótesis general	14
1.4.2 Hipótesis específicas.....	15
1.5 Justificación de la investigación	15
1.5.1 Teórica.....	15
1.5.2 Metodológica.....	15
1.5.3 Práctica	15
1.6 Delimitación de la investigación	16
1.6.1 Temporal.....	16
1.6.2 Espacial.....	16

1.6.3 Social	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Marco histórico.....	17
2.1.1 Marco histórico de estrategias de marketing	17
2.1.2 Marco histórico de posicionamiento.....	19
2.2 Antecedentes de la investigación.....	22
2.2.1 Antecedentes nacionales.....	22
2.2.2 Antecedentes internacionales	24
2.3 Bases teóricas	25
2.3.1 Bases teóricas de la variable estrategias de marketing.....	25
2.3.2 Bases teóricas de la variable posicionamiento	35
2.4 Definición de términos básicos.....	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1 Variables de investigación.....	42
3.1.1 Definición conceptual.....	42
3.1.2 Definición operacional	42
3.2 Clasificación de la investigación	44
3.2.1 Tipo de investigación	44
3.2.2 Nivel de investigación	44
3.2.3 Diseño de investigación.....	44
3.3 Población y muestra	45
3.3.1 Población	45
3.3.2 Muestra	45
3.3.3 Muestreo	46

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.4.1 Técnicas	46
3.4.2 Instrumentos	46
3.5 Proceso de prueba de hipótesis y análisis de datos.....	48
CAPÍTULO IV: RESULTADO	49
4.1 Descripción de datos.....	49
4.1.1 Escala de valoración de las variables	49
4.1.2 Estrategias de marketing mix	51
4.1.3 Posicionamiento	56
4.2 Contratación de hipótesis	62
4.2.1 Análisis de normalidad	62
4.2.2 Comprobación de hipótesis específica 1	62
4.2.3 Comprobación de hipótesis específica 2	64
4.2.4 Comprobación de hipótesis específica 3	65
4.2.5 Comprobación de hipótesis específica 4	67
4.2.6 Comprobación de hipótesis general.....	69
4.3 Discusión de resultados	71
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	84
Anexo 01: Matriz de consistencia	84
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....	85
Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos	86
Anexo 04: Certificado de validez de contenido de la variable posicionamiento.....	88

Anexo 05: Certificado de validez de contenido de la variable estrategias de marketing	94
Anexo 06: Certificado de autorización para la aplicación de los instrumentos de investigación	100
Anexo 07: Fiabilidad del instrumento de investigación	101

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de las variables	44
Tabla 2: Promedio poblacional mensual de clientes de la empresa Royalty Barbershop.	46
Tabla 3: Escala de valoración de la variable estrategias de marketing y sus dimensiones	51
Tabla 4: Escala de valoración de la variable posicionamiento y sus dimensiones.....	52
Tabla 5: Nivel de la dimensión Producto	52
Tabla 6: Nivel de la dimensión Precio.....	53
Tabla 7: Nivel de la dimensión Plaza	54
Tabla 8: Nivel de la dimensión Promoción	55
Tabla 9: Nivel de la variable Estrategias de Marketing.....	56
Tabla 10: Nivel de la dimensión Imagen.....	57
Tabla 11: Nivel de la dimensión Servicio	58
Tabla 12: Nivel de la dimensión Personal	59
Tabla 13: Nivel de la variable Posicionamiento.....	60
Tabla 14: Estadísticos descriptivos de las variables estrategias de marketing y posicionamiento	61
Tabla 15: Resumen del modelo (Producto y posicionamiento).....	64
Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 1	64
Tabla 17: Resumen del modelo (Precio y posicionamiento).....	65
Tabla 18: Prueba de hipótesis específica 2.....	65
Tabla 19: Resumen del modelo (plaza y posicionamiento).....	67
Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 3.....	67
Tabla 21: Resumen del modelo (Promoción y posicionamiento).....	69
Tabla 22: Prueba de hipótesis específica 4.....	69
Tabla 23: Resumen modelo (Estrategia de marketing mix y posicionamiento).....	71
Tabla 24: Prueba de hipótesis general	71

Índice de figuras

Figura 1. La 4 Ps del marketing mix.	28
Figura 2. Nivel de la dimensión Producto	53
Figura 3. Nivel de la dimensión Precio	54
Figura 4. Nivel de la dimensión Plaza	55
Figura 5. Nivel de la dimensión Promoción	56
Figura 6. Nivel de la variable Estrategias de Marketing	57
Figura 7. Nivel de la dimensión Imagen.....	58
Figura 8. Nivel de la dimensión Servicio	59
Figura 9. Nivel de la dimensión Personal.....	60
Figura 10. Nivel de la variable Posicionamiento.....	601
Figura 11. Estrategias de marketing	62
Figura 12. Posicionamiento	62
Figura 13. Gráfico de dispersión del Posicionamiento y la dimensión Producto.....	64
Figura 14. Gráfico de dispersión del Posicionamiento y la dimensión Precio	66
Figura 15. Gráfico de dispersión del Posicionamiento y la dimensión Plaza.....	68
Figura 16. Gráfico de dispersión el Posicionamiento y la dimensión Promoción.....	70
Figura 17. Gráfico de dispersión de las Estrategias de marketing y Posicionamiento.....	712

Resumen

El objetivo de este trabajo es determinar la influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop EIRL, en 2020. La metodología de la investigación es de tipo aplicado, a nivel explicativo, con un diseño no experimental de corte transversal. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario para una muestra de 147 clientes de la empresa. Para determinar el nivel de influencia entre las variables en estudio, se realizó la prueba de normalidad de asimetría y curtosis. Asimismo, se aplicó la prueba estadística de regresión lineal. Los resultados más importantes indican que existe una correlación muy débil con $R = 0.179$ entre las estrategias de marketing y el posicionamiento. La investigación concluye que el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix sobre el posicionamiento es buena, a pesar de que según los niveles existe una correlación muy débil.

Palabras clave: Estrategias de marketing mix, posicionamiento, peluquería, precio, plaza, promoción.

Abstract

The objective of this work is to determine the influence of the marketing mix strategy on the positioning of the Royalty Barbershop EIRL company in 2020. The research methodology is applied, at an explanatory level, with a non-experimental cross-sectional design. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire for a sample of 147 clients of the company. To determine the level of influence between the variables under study, the asymmetry and kurtosis normality test was performed. Likewise, the linear regression statistical test was applied. The most important results indicate that there is a very weak correlation with $R = 0.179$ between marketing strategies and positioning. The research concludes that the level of influence of the marketing mix strategy on positioning is good, despite the fact that according to the levels there is a very weak correlation.

Keywords: Marketing mix strategies, positioning, hairdresser, price, place, promotion.

Introducción

Las estrategias de marketing son acciones que permiten a las empresas alcanzar sus objetivos trazados y entender con exactitud el segmento del mercado al cual se dirigen. Asimismo, permiten dar a conocer un nuevo producto, incrementar las ventas y posicionar una marca en el mercado. Forman parte de los planes de posicionamiento de una empresa, como una herramienta fundamental para el éxito. En tal sentido, se basan en las 4p (producto, precio, plaza, y promoción) del marketing mix, las cuales son un conjunto de herramientas que se pueden combinar y aplicar para ayudar el logro de las metas de la empresa. Por otro lado, son importantes pues parten de un análisis minucioso de la situación actual de la empresa, permitiendo la toma correcta y oportuna de decisiones.

El posicionamiento se refleja en la percepción que tienen los clientes con respecto a determinado producto o servicio que ofrece una empresa, tiene un alto grado de subjetividad pues depende de las percepciones del consumidor. Asimismo, es un proceso que tienen como finalidad hacer énfasis en las ventajas y atributos de un producto, diferenciándolo de los productos similares en el mercado. Es importante porque permite determinar las estrategias que se deben aplicar para lograr posicionar un producto en la mente del consumidor.

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020. Además, el estudio será de tipo aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario conformado por 30 preguntas el cual fue validado y se determinó la confiabilidad.

Para cumplir con dicho propósito, este trabajo de investigación fue estructurado en cuatro capítulos. El primer capítulo, denominado problema de investigación, está conformado por descripción y formulación del problema, objetivos, hipótesis y delimitación. En el segundo capítulo, denominado marco teórico, se desarrolla el marco histórico, los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas y el marco conceptual. En el tercer capítulo, se refiere al diseño metodológico que contiene las hipótesis, definición conceptual y operacional de las variables. Además, se plasma el tipo, nivel y diseño de la investigación, población y muestra, métodos de investigación, técnicas e instrumentos para la recolección de datos. En el cuarto capítulo denominado resultados se plasma la descripción de datos, se contrasta la hipótesis y la discusión de los resultados. En el quinto capítulo, se muestra las conclusiones, recomendaciones. Finalmente, las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En América Latina y el Caribe, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) son los agentes económicos con mayor capacidad para crear empleo. Sin embargo, presentan bajos niveles de productividad, principalmente los negocios unipersonales y las microempresas, en muchos casos, no permiten asumir los costos de la formalización ni otras condiciones que implica el trabajo digno (Ferraro & Rojo, 2018). Cabe destacar que, esta situación no solo sucede en el Perú, sino en varios países alrededor del mundo (Sánchez Barraza, 2014).

La pandemia del COVID-19 ha producido un impacto muy profundo sobre la economía y la sociedad de América Latina y el Caribe, por ello, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) estimó el cierre de empresas de 2,7 millones para finales del año 2020, en el cual las microempresas fueron las más afectadas. Puesto que, podría llegar al 21% de cierre. En cuanto al empleo, esto generaría la destrucción de más de 8,5 millones de puestos de trabajo donde el 8,1% del total del empleo formal en el sector empresarial y más de un quinto de los puestos de trabajo generados por las microempresas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020).

La forma en que las empresas enfrenten la crisis influirá directamente en la relación con los consumidores en el futuro. Por ello, las estrategias de marketing deben ser repensadas y adaptarse a las necesidades actuales (Hneda, 2020). Cabe destacar que, las estrategias de marketing no fueron concebidas con disruptores como el coronavirus, pero responder a los desafíos comerciales que ha provocado la pandemia es algo que los especialistas en marketing pueden ayudar a abordar para comprender y adaptarse a los requerimientos y deseos de los clientes, encontrando soluciones creativas para satisfacer sus necesidades. En realidad, muchas empresas están tratando de ajustar su estrategia, mientras que otras están ejemplificando acciones efectivas y decisivas siendo necesario ajustar la estrategia de marketing cuando es grave e inesperado las interrupciones afloran (MarketingProfs, 2020).

A nivel mundial, las estrategias de marketing son uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing estratégico, tanto en grandes, medianas como pequeñas empresas (Mendoza, 2011).

En el 2016, la Sociedad Peruana de Marketing realizó un estudio donde Arellano Marketing que dio como conclusión que las MYPES son consideradas como un mercado

potencial que debe saber qué ofrecerles a los clientes, los cuales se han reducido y se ha incrementado la competencia. Por ello, es imprescindible aplicar adecuadamente estrategias innovadoras y un marketing agresivo que sea mejor que el de la competencia.

En Lima, en noviembre del 2015, se observó que las empresas se encuentran en proceso de formalización, llegando a un total de 48% de MYPES formales de todas las MYPES de la ciudad de Lima, el 54% pertenecen a hombres, el 77% trabajan alrededor de 5 años a más de manera independiente, las edades del 44% oscila entre 35 y 44 años, 34% no son de Lima, 75% son padres y laboran en la empresa de sus padres con un porcentaje de 15% (Bernal E. , 2016).

La consultora Kolau (2018) refiere que, en el año 2017 el número de MYPES en el Perú era más de 1.7 millones. Por otro lado, en medio de sus primeros tres años de fundación, más de la mitad de ellos corrían el riesgo de quebrar y retirarse del mercado. El principal problema es a raíz de la poca o nula presencia de compradores o clientes, forjado ante el poco conocimiento del mundo digital, por tanto, los emprendedores peruanos tienen barreras que les impide tener un buen posicionamiento. Con esto cada empresa necesita desarrollar un buen número estrategias con el fin de hacer frente a esta realidad para retener y conseguir flamantes clientes de forma que no sean apartados del mercado.

Royalty Barbershop, ubicado en La Victoria, fue creado en año 2016. Desde el 2018 está inscrito en la SUNAT, cuenta con apenas cinco trabajadores. Su crecimiento en el rubro del cuidado personal ha sido muy llamativo gracias al uso de sus redes sociales. Tiene una amplia cartera de clientes y con poco personal está igualando a las grandes cadenas que existen en el Perú en cuanto a la calidad y diversidad del servicio ofrecido, presentando precios competitivos a los de sus competidores.

Por ello, se considera necesario conocer la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento en la empresa Royalty Barbershop E.I.R.L., durante el año 2020 para lograr entender la realidad y en base al análisis, recomendar estrategias que permitan posicionar marcas en los potenciales consumidores, aumentando los ingresos y clientes potenciales, logrando identificar elementos en el producto, precio, plaza y promoción. Asimismo, para identificar limitaciones en cuanto a la cantidad de colaboradores, infraestructura aunada a otros indicadores que traen repercusiones en cuanto al posicionamiento de la marca dentro del mercado.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de producto en el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020?
- ¿Cuál es el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de precio en el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020?
- ¿Cuál es el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de plaza en el posicionamiento de la empresa Royalty Barber shop en el año 2020?
- ¿Cuál es el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de promoción en el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing mix e el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de producto en el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.
- Establecer el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de precio en el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.
- Establecer el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de plaza en el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.
- Establecer el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de promoción en el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis general

El nivel de influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de la

empresa Royalty Barbershop en el año 2020, es positivo.

1.4.2 Hipótesis específicas

- El nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de producto en el posicionamiento de la empresa Royalty Barber shop en el año 2020, es positivo.
- El nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de precio en el posicionamiento de la empresa Royalty Barber shop en el año 2020, es positivo.
- El nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de plaza en el posicionamiento de la empresa Royalty Barber shop en el año 2020, es positivo.
- El nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de promoción en el posicionamiento de la empresa Royalty Barber shop en el año 2020, es positivo.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Teórica

Desde el punto de vista teórico, las conclusiones que se lograron generar a través de la presente investigación servirán de soporte y fuente de información para posteriores estudios, debido a que recopiló y amplió conceptos con definiciones en base a planteamientos teóricos propuestos por autores y estudiosos del tema como Philip Kotler, Munuera Alemán, Laura Fischer, Seth Godin, entre otros, con la finalidad de establecer la influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento, resultando en información actualizada y relevante para estudiantes y profesionales interesados en el tema.

1.5.2 Metodológica

El presente trabajo tiene como metodología, una investigación básica, de nivel explicativo, debido a que busca determinar la influencia de la variable independiente con la variable dependiente. Asimismo, las variables de la investigación serán las estrategias del marketing mix y posicionamiento; el diseño será no experimental, porque no se modificará ni manipulará las variables de estudio. La población y muestra serán los clientes de la empresa Royalty Barbershop; se usará como técnica la encuesta con un cuestionario como instrumento para recoger datos.

1.5.3 Práctica

En la práctica, los resultados que se obtendrá como parte del estudio, beneficiarán directamente a la empresa Royalty Barbershop, puesto que le permitirá al dueño el inicio de un

proceso de diagnóstico, evaluación y mejoras; logrando visualizar los puntos críticos concernientes a las estrategias de marketing y de esta forma implementar acciones que mejoren cada una de las operaciones y procesos, con la finalidad de incrementar sus resultados, en beneficio de los clientes internos y externos.

1.6 Delimitación de la investigación

1.6.1 Temporal

El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo en los meses de abril hasta septiembre del año 2020.

1.6.2 Espacial

Esta investigación se desarrolló en la empresa Royalty Barbershop, ubicada en Urbanización Parque Unión Panamericana 185, La Victoria 15034 Departamento Lima.

1.6.3 Social

La investigación se realizó con los clientes que solicitan el servicio de peluquería a caballeros; puesto que su tendencia está dirigida a barbería urbana especializada en caballeros, y se brinda el servicio de corte personalizado, diseños y cortes clásicos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.1.1 Marco histórico de estrategias de marketing

El marketing nació como una herramienta para ayudar a la producción. Su objetivo principal era vender los productos (Alarcón & Granda, 2018). El marketing se ha adaptado a los diferentes cambios y desafíos del mercado y la sociedad. Con el paso de los años, las organizaciones o empresas se han vuelto más complejas en su forma de interactuar con los consumidores, dando origen a un nuevo campo de conocimiento, llamado marketing, que se orienta a lograr la satisfacción del consumidor o cliente (2019).

En tal sentido, a finales del 1800 se da inicio al marketing moderno, el cual tuvo tres etapas consecutivas en su desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing. Cada etapa evidencia un cambio en las necesidades del mercado frente a los clientes, quienes fueron considerados un elemento fundamental para el crecimiento de las empresas (Mendivelso & Lobos, 2019).

Sin embargo, a principios del siglo XX se había empezado a escribir sobre la comercialización, por lo que en 1914 aparece la primera investigación sobre el marketing, titulada “La distribución de mercado”, posterior a ese trabajo se escribe el libro titulado “Los principios de marketing en 1922”. Asimismo, con el paso de los años diferentes autores reconocidos empezaron a escribir sobre el origen y desarrollo del marketing, generando que se vuelva indispensable dentro de las empresas para el logro de objetivos (Mendivelso & Lobos, 2019).

Por otro lado, el término marketing fue utilizado inicialmente en Estados Unidos entre los años de 1881 y 1910, cuando fueron fundadas las primeras escuelas de administración de negocios, debido a que Estados Unidos es país capitalista que su crecimiento se debe a la cultura de consumo, por lo que, se puede afirmar que es la cuna del marketing moderno (Mendivelso & Lobos, 2019).

No obstante, el marketing ha estado cambiando con la revolución tecnológica adecuándose a los nuevos estándares de vida, dando origen al marketing digital, neuromarketing, marketing verde y marketing relacional. El marketing digital, surge con la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, llevando el mercado de un espacio geográfico a un ciberespacio. Mientras, que el neuromarketing busca analizar el comportamiento de los consumidores para conceptualizarlos en productos (Mendivelso & Lobos, 2019).

En relación al marketing verde, este surge como una respuesta a las preocupaciones por el cuidado del medio ambiente, fomentando un uso responsable de los recursos naturales. Las organizaciones buscan establecer un equilibrio entre las necesidades de los clientes y el bienestar de la sociedad. Por otro lado, el marketing relacional está centrado en el manejo de las relaciones con los consumidores, siendo el consumidor el pilar fundamental para la empresa, para ello se busca mostrar un genuino interés por satisfacer sus necesidades (Mendivelso & Lobos, 2019).

Desde los años de 1980, el marketing relacional busca crear e interactuar con los consumidores. De esa manera, la empresa como el cliente son beneficiados al lograr retenerlos y fidelizarlos. Se distingue dos tipos de empresas; primero, que se enfoca en el producto o servicio y segundo, es el más numeroso, debido a que se enfocan en los cambios de su cultura y la interacción con los clientes a largo plazo (Alcaide & Mikel, 2019).

En cuanto al marketing experiencial nace a partir de los cambios de hábitos del cliente, centrándose en el consumidor y la experiencia que tiene este en el proceso de compra del producto o servicio. Además, este marketing ofrece un beneficio a través de su relación en la comunicación durante el proceso de la compra o el consumo. Otro punto, es que gestiona la experiencia de la empresa con el cliente de su producto o servicio; posteriormente se usará como herramienta de fidelización a clientes nuevos o clientes que serán captados de manera exclusiva y en definitiva los consumidores promocionen a la empresa mediante la comunicación boca a boca (Alcaide, 2016).

En los últimos años, se ha propuesto una escala de uso del marketing, teniendo el marketing 1.0, marketing 2.0 y marketing 3.0. El marketing 1.0, se centraba en el producto y se originó durante la era industrial. Mientras que el marketing 2.0, nace con la era de la información, orientada al consumidor. El marketing 3.0, propone el uso de valores, misiones, visiones que buscan contribuir al mundo y nace en Asia (Mendivelso & Lobos, 2019).

Cabe precisar que, el marketing y las tendencias de comercialización al pasar de los años seguirán evolucionando para que se pueda dar respuesta a las organizaciones o empresas con respecto a los requerimientos del mercado moderno desde el interior de las empresas. Además, dicha evolución estará de acuerdo a los avances de la tecnología ya que las tendencias están en constante cambio.

No obstante, las estrategias de marketing han estado cambiando con la revolución tecnológica adecuándose a los nuevos estándares de vida, dando origen a las estrategias del marketing digital, neuromarketing, marketing verde y marketing relacional. Las estrategias del

marketing digital surgen con la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, llevando el mercado de un espacio geográfico a un ciberespacio. Mientras que, las estrategias del neuromarketing buscan analizar el comportamiento de los consumidores para conceptualizarlos en productos (Mendivelso & Lobos, 2019).

McCarthy menciona que el concepto de marketing mix fue creado por Neil Borden quien en el año de 1950 lo definía como una mezcla de doce ingredientes que una empresa podría combinar, en mayor o menor cantidad. Cada uno de ellos debe presentar un valor atractivo que influya en la decisión de compra de los consumidores, estas doce estrategias son: diseño del producto, precios, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación (Avila, 2015).

Además, han surgido diversas tendencias e ideas desde la perspectiva americana en relación al marketing mix, la más conocida y que ha perdurado en el tiempo es el uso de las 4p (producto, plaza, precio y promoción) del marketing, que hasta el día de hoy se considera uno de los pilares básicos del marketing moderno. Sin embargo, hay postulados desde el punto de vista del vendedor, que proponen las 4c: conciencia, costos, conveniencia y comunicación. También, hay otras teorías que proponen entre 7p o 8p, pero la más usada es la de las 4p (Mendivelso & Lobos, 2019).

En síntesis, las estrategias del marketing surgen como respuesta ante una necesidad del mercado en un determinado periodo de tiempo, tiendo como etapas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing. Asimismo, las estrategias del marketing moderno surgen en Estados Unidos, debido a que es un país que tiene una cultura de consumo y que requiere de estrategias para captar la atención de los consumidores. Además, con el paso de los años han surgido nuevas estrategias como las del marketing digital, neuromarketing, marketing verde, marketing relacional y entre otros.

2.1.2 Marco histórico de posicionamiento

La *Position*, como término de lógica y filosofía, proviene del francés antiguo, aproximadamente del siglo XIV, posición, del antiguo latín "*positionem*", denominado como el acto o hecho de poner, situación, posición, afirmación; se entendía como lugar oportuno ocupado por un objeto o individuo, en el año 1540. Durante los años 40's, se comienza a utilizar la palabra posicionamiento, relacionado al marketing. Inicialmente se da con estudios respecto a cómo se comporta el consumidor durante los años 50's y 60's (Valencia, 2017).

Entonces, el posicionamiento es una palabra que se desarrolló desde la división del mercado. El término posicionamiento fue popularizado gracias a *Jack Trout* y *Al Ries*. *Jack*

Trout en el año 1969 como representante de las empresas *Ries-Campello-Cowell*, realizaron la publicación “*Positioning is a game people play in today’s me-too Marketplace*”, en el cual se presentaron una cadena de elementos significativos del proceso de posicionamiento, la forma de funcionamiento, y el reposicionamiento que se debe realizar en determinadas situaciones (Valencia, 2017).

En base al año de 1970 la palabra posicionamiento, empezó a ser utilizada en el campo del marketing, convirtiéndose en una expresión común de algunos publicistas. Después, Rance Carin realizó tres publicaciones en 1972, en base al posicionamiento, logrando que el término se hiciera famoso, por su potencial impacto en la publicidad. Del mismo modo, con el paso del tiempo el término de posicionamiento fue cobrando mayor importancia en el marketing, formando parte de las estrategias de publicidad (Jack, 2017).

Por otro lado, las definiciones sobre el posicionamiento están relacionadas al marketing y publicidad, como un espacio en la mente del cliente de la marca del producto. Se puede señalar, que otros autores indican que es la acción de diseñar una marca destinada a ocupar un espacio en la mente del público, para ello se buscaba relacionar un producto o servicio con un lugar, emoción, entre otros. En tal sentido, el posicionamiento estaba relacionado a la marca (producto), cuyo valor debía de cubrir las necesidades y deseos de los potenciales clientes en el mercado, por ende, los productos debían tener un valor agregado diferenciándolos de los otros productos del mercado. Además, la marca era el nombre o símbolo que representaba a los productos de una empresa, requiriendo ciertas particularidades en su imagen (Jack, 2017).

En relación a las publicaciones sobre el marketing, la más resaltante es la de Jack Trout y Al Ries, quienes publicaron “*Positioning revised: why didn’t GE and RCA listen*”. Dos años más tarde, publicaron los artículos titulados “*The positioning era*”, convirtiendo el término “posicionamiento” en un pilar indispensable para diseñar una estrategia empresarial. Por ello, en base a dichas publicaciones el posicionamiento obtuvo un lugar importante dentro del marketing para llevar a cabo las diferentes estrategias de promoción (Jack, 2017).

Sobre todo, con el paso de años en la historia del marketing, aparece la era del posicionamiento, surgiendo paradigmas en relación a la promoción, en la cual la creatividad era indispensable para lograr el éxito. Cabe mencionar que, en la era del posicionamiento no fue suficiente crear o inventar algo primero, sino que lo más importante era ser el primero en ingresar a la mente del cliente. Un ejemplo de ello, es que la empresa *International Business Machines Corporation* (IBM) quién fue la primera en posicionarse en la mente del público como una

empresa dedicada a la venta de computadoras. Sin embargo, fue Sperry Rand quién inventó las computadoras (Barrón, 2020).

Sobre todo, en el siglo XX el término “posicionamiento” fue comparado con un rompecabezas, debido a que, requiere de algunas piezas esenciales como el análisis de mercado, segmentación, clientes, objetivos, necesidades insatisfechas y deseos para lograr que una marca se posicione en el mercado. Por otro lado, las piezas del rompecabezas forman parte una planificación de estrategias, las cuales no solo están orientadas al estado de la marca en el mercado, sino a la percepción del público respecto a la marca (Castaño & García, 2017).

Actualmente, la forma de llevar a cabo el posicionamiento ha cambiado, mediante el uso de los diferentes tipos de publicidad, de modo que cualquier empresa que use una estrategia de posicionamiento tiene una ventaja respecto a sus competidores. Asimismo, las estrategias de posicionamiento deben estar basadas en la realidad que existe en la mente del consumidor, para que tengan éxito, no solo es crear algo innovador sino conocer lo que está en la mente del cliente para proponer algo (Jack, 2017).

En tal sentido, el internet juega un papel importante en el proceso de posicionamiento de cualquier marca, como una herramienta del marketing digital. Porque cada vez es un aspecto más importante para cualquier tipo de negocio o empresa, ya que son una serie de técnicas mediante las cuales se podrá pasar del anonimato a una empresa sólida y con buena imagen frente a sus potenciales consumidores, lo cual va permitir conseguir una mayor cantidad de clientes. El posicionamiento resulta esencial para dar a conocer los productos y servicios de la empresa, pero las estrategias no deben estar dirigidas únicamente a ser vistas por la mayor cantidad de personas, sino también brindar una imagen de empresa consolidada, responsable, capacitada y con todos los recursos necesarios para poder satisfacer las necesidades de los clientes (Olimpo, 2017).

En resumen, el posicionamiento surge como parte del marketing, para lograr que la marca de la empresa tenga un espacio en la mente del consumidor. Cabe señalar, que a partir del año 1970 se empieza usar el término posicionamiento para la búsqueda de estrategias de publicidad. Sobre todo, con las publicaciones de diferentes libros sobre el posicionamiento, llegó a convertirse en un pilar fundamental de las estrategias empresariales. En otras palabras, el posicionamiento no se trata de quién es el primero en crear algo sino quién es el primero en entrar a la mente del consumidor. Por lo que, todas las concepciones del posicionamiento tienen en común los términos “producto” y la “mente” de los potenciales consumidores, todas, sin

excepción, coinciden en señalar que posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores, a pesar de que algunos esbozan términos de marca e imagen.

Actualmente, el origen de las pequeñas y micro empresas en el Perú se genera a partir de dos hechos muy significativos producidos en la historia nacional: el primero, hace referencia a los ciclos evolutivos por los cuales ciertamente pasó la economía nacional en las épocas de reactivación económica (1969 – 1974, 1979 – 1982, 1985 – 1987) en los cuales la población poseía mayores ingresos, por lo tanto, buscaban opciones de inversión en sectores rentables, de igual forma, en los periodos de recesión (1976 – 1978, 1983 – 1984, 1988 – 1990), años en los cuales se observó el cierre de empresas y despidos masivos. Es así que las personas optaban por crear puestos de trabajo temporales mientras seguían en proceso de búsqueda de una nueva oferta laboral.

Las MYPES son de las primordiales fuentes generadoras de trabajo y de ganancia para los peruanos. Emplean a cerca de 8.23 millones de trabajadores durante el 2017, un 1.2% superior al del año 2016, representando el 46.5% del PEA del 2017, similar al año 2016. En promedio una MYPE tiene alrededor de siete 7 años de creación y están activos alrededor de 10 meses al año. Además, un 24.3% de estas empresas emplea la casa del dueño de la empresa como local comercial y un 61.5% local es propio. Los predios cuentan usualmente con electricidad (58.6%), agua potable (24.2%) y desagüe (12.6%) y casi nunca tiene teléfono fijo (4.2%) ni internet (4.1%), elementos importantes actualmente para la competitividad (COMEXPERÚ [Sociedad de Comercio Exterior del Perú], 2018).

En síntesis, el origen las MYPES en el Perú se da en dos momentos: en la época de reactivación, donde las personas buscaban formas seguras de invertir y el período de recesión, como una necesidad de crear una fuente de ingreso ante los despidos. En ese sentido, las MYPES son una de las principales fuentes de trabajo para los peruanos, brindando alrededor de 8.23 millones de empleo al año.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes nacionales

Regalado (2019), en su tesis de maestría “*Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018*”, tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento en la empresa Prohidraut S.A. La metodología que empleó fue de tipo básica, de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo y de diseño correlacional de corte transversal. Además, tuvo como

población 111 clientes, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se concluyó que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento en la empresa Prohidraut S.A., debido a que, se obtuvo una correlación alta entre las dos variables siendo el $Rho = 0,952$. Y el valor de significancia ($p < 0,001$) lo que hace referencia a que mejores estrategias de marketing mayor posicionamiento en el mercado.

Chang (2017) en su tesis de maestría “*El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y de diseño no experimental. Además, se tuvo como muestra a 383, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que existe correlación significativa entre ambas variables siendo el $Rho = 0,886$ existiendo una correlación alta. Se concluyó que existe una relación positiva entre las dos variables del estudio, asimismo, es adecuado el diseño de estrategias de marketing para posicionar de manera deseada la marca en el mercado. También, el posicionamiento podría intensificarse si se realizan mejoras en el producto, precio, plaza y promoción del mismo, pues las dimensiones se encuentran relacionadas.

Horna (2017), en la tesis de maestría “*Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*”, buscó analizar en grado de relación entre ambas variables, considerando la frecuencia de uso de las redes sociales, puesto que permite una rápida comunicación entre las personas y empresas. Se planteó un diseño no experimental, de nivel correlacional, tuvo una muestra de 383 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario se aplicó una de forma virtual y física. Se concluyó que existe una relación significativa, moderada y positiva entre el posicionamiento de las pastelerías y el marketing digital se tuvo que el $Rho = 0.49$. Además, los esfuerzos del marketing digital deben centrarse en el logro de los objetivos de la empresa, los cuales pueden ser a corto, mediano y largo plazo.

Villavicencio (2017) en la tesis de licenciatura “*Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017*”, tuvo como principal objetivo analizar la relación que poseen las estrategias de marketing y el posicionamiento en Intcomex Perú S.A.C. La investigación fue diseño no experimental, de corte transversal, nivel correlacional. Además, la muestra estuvo conformado por 83 personas, la técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento, con un Rho de Spearman de

0,000. Cabe resaltar que, el posicionamiento es parte de las estrategias de marketing o funciona de forma independiente; por tanto, ambas variables se relacionan y van de la mano para lograr una gestión de marketing exitosa.

Ludeña y Salazar (2016), en su tesis *“Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016”*, determinó la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje. En la metodología, el estudio fue alcance correlacional, el cual tiene un diseño no experimental de corte transversal. Como muestra se obtuvieron 31 clientes por conveniencia; además, como técnica se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se concluyó que la estrategia de marketing utilizada por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA no guarda relación positiva con el posicionamiento, pues se obtuvo en la correlación de Pearson, donde muestra que existe una correlación negativa ($p=-0.425$), por tanto, la estrategia utilizada por la empresa no está logrando generar el posicionamiento buscado obteniendo un resultado negativo y poco favorable.

2.2.2 Antecedentes internacionales

Villamar y Torres (2019), en su tesis *“Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil”*, tuvo como objetivo determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca. En la metodología es de tipo explicativa y de diseño no experimental, la población estuvo conformada por 80 personas. Se concluyó que las microempresas de la economía popular solidaria a que posean conocimientos mediante una guía didáctica de cómo saber triunfar en el ámbito de las plataformas digitales para así darse a conocer no solo localmente sino nacionalmente.

Valencia (2017), en su tesis de maestría *“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”*, determinó cómo el posicionamiento se relaciona con la decisión de compra del consumidor, además se identificó cuáles son los motivos para el consumo de estos productos. La metodología que se empleó fue una investigación cuantitativa con un método descriptivo. La muestra de estudio lo conformaron 625 personas. En sus conclusiones se demostró que el posicionamiento se relaciona con la toma de 19 decisiones debido a la notable influencia de las marcas en los consumidores. Además, los clientes consideran que la calidad de ropa tiene relación directa con el posicionamiento.

Cardoza (2016) presentó tesis de maestría *“Estrategias de mercadeo y su incidencia en el posicionamiento de la cafetería Barista Coffee Shop, ubicada en la zona central de la*

ciudad de Matagalpa, año 2014”, analizó las estrategias de mercadeo y su nexa con el posicionamiento. La metodología que se empleó fue de enfoque cuantitativo, nivel explicativo, la muestra fue de 32 personas a quienes se le aplicó un cuestionario. Se concluyó que, a pesar de la competencia en la ciudad de Matagalpa, y tomando en consideración a una persona natural o jurídica puede funcionar la cafetería empleando la misma calidad de servicio, el posicionamiento de la cafetería podría verse afectado por la falta de combinación de estrategias de mercado, ocasionando una baja en su rentabilidad.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable estrategias de marketing

2.3.1.1 Marketing

El marketing es un término en inglés que significa mercadotecnia, el cual se emplea para hacer referencia a un grupo de técnicas que tienen como objetivo ayudar al cumplimiento de las metas de la empresa (Cano, 2019). Asimismo, Hernández y Maubert (2017) refieren que el marketing es un proceso de análisis de las actividades de comercialización y del comportamiento del consumidor.

En tal sentido, el marketing es definido como una disciplina que se enfoca en los deseos y necesidades de los consumidores, orientado a captar nuevos clientes, generar valor y fidelizarlos, es decir, se debe de brindar una experiencia de calidad a los clientes al momento que realicen sus compras o adquieran un servicio. Además, el marketing no solo es generar las necesidades, sino que va más allá, por lo que, se considera como una filosofía, mediante la observación y se debe de brindar una respuesta oportuna a las diferentes necesidades de los consumidores de un segmento del mercado (Zamarreño G. , 2019).

En relación al marketing, Kotler y Armstrong (2017) indican que es parte de un proceso de índole social y administrativo mediante el cual diversos grupos, inclusive individuos logran obtener lo que requieren y desean mediante la oferta e intercambio de productos que les genere valor. Por ende, es un proceso que tiene como objetivo crear un valor para el consumidor con la finalidad de propiciar relaciones recíprocas, en los cuales los consumidores dan un valor a la organización o empresa.

Por otro lado, Juárez (2018) refiere que el marketing requiere de acciones específicas que tengan un impacto en las actividades de la empresa, generando un aumento en las ventas y post ventas. Estas acciones deben tener un soporte del área de investigación y finanzas para que se realice una gestión óptima de los recursos humanos. De esta forma, la ejecución de todas las

acciones tiene como objetivo ayudar al logro de los objetivos de una empresa u organización, para que puedan anticiparse al requerimiento de los consumidores y gestionar el flujo de mercaderías.

También, Rodríguez y Ammetller (2018) indican que el marketing es parte de la vida de las personas en su día a día, debido a que realizan compras de productos o servicios que necesitan y en algunas circunstancias son vendedores, de modo que, el marketing forme parte de la vida de las personas, aunque no sean conscientes de ello. Sin embargo, refieren que el marketing es una herramienta de guerra, que usan las empresas para lograr posicionarse en el mercado.

Por su parte, Zamarreño (2018) señala que el marketing proporciona una estructura de análisis teniendo en cuenta el microentorno y macroentorno. El microentorno está compuesto por fuerzas cercanas a la empresa que desempeñan un rol relevante en la determinación de los consumidores y de los canales de marketing. Los factores que integran son los siguientes: la empresa, intermediarios, clientes, proveedores, competidores y público. Por otro lado, el macroentorno está integrado por las fuerzas políticas, económicas, sociales y tecnológicas, conocidos como factores PEST.

Por lo expresado en párrafos anteriores, el marketing es una herramienta que le permite a una empresa u organización determinar las necesidades de los consumidores, los canales de distribución y estrategias de promoción para lograr tener una ventaja competitiva en el mercado. Asimismo, es un proceso dinámico, en el cual hay una interacción entre la empresa y el consumidor, para generar un beneficio entre ambas partes. Por ello, el marketing brinda un modelo de análisis teniendo en cuenta el microentorno y macroentorno de la empresa para la toma de decisiones.

2.3.1.2 Marketing mix

El marketing mix es considerado como herramientas y variables que usualmente están conformadas por cuatro principales elementos, que son conocidas como las 4ps, los cuales son: producto, precio, plaza y promoción. Por ejemplo, en la figura 1, se muestra un modelo de las 4ps que se emplean para la toma de decisiones en base al producto que se ofrece en el mercado y el precio que pagan por ello. De esa manera, las decisiones del marketing no pueden ser tomadas de manera aislada, ya que estas están relacionadas en una larga cadena, donde se debe optimizar para aseverar los mejores rendimientos (Zamarreño G. , 2018).

Figura 1.

La 4 Ps del marketing mix



Fuente: Zamarreño (2018).

Entonces, el marketing mix está estructurada por la combinación de elementos que están a disposición de los responsables como los gerentes o el jefe de marketing para que desarrollen acciones eficientes y conseguir sus objetivos de introducción al mercado, venta en el mercado objetivo y la toma de decisiones. Cabe decir que, detalla las distintas etapas y decisiones que las empresas crean durante el proceso de ingreso al mercado de un producto o servicio (50Minutos, 2016).

En tal sentido, es utilizada con el fin de alcanzar las metas propuestas en las empresas, para ello se utilizan los elementos denominados inicialmente como las 4P's que tal y como se mencionó previamente son: producto, precio, promoción y plaza, en base a dichos elementos se diseñan las estrategias de marketing, debido a que en la actualidad los diversos enfoques digitales y las diversas necesidades de los usuarios han llevado a que los elementos aumenten de forma progresiva, inicialmente a las 5P's, luego 6P's, y 7P's, esta última adiciona: personas, procesos y evidencia física, si bien hay teorías que aumentan más elementos, las 7P's se adaptan mejor al rubro de servicios, así como a las entornos intensivos del conocimiento (Talavera, 2017).

Cabe precisar que, los principales elementos de la mezcla de marketing que funcionan de forma aislada se complementan con literatura y algunos autores con estos elementos adicionales como: personas, procesos y evidencia. Con respecto al sustento científico, esta adición al complejo se denomina las 7P del marketing. La planificación de las actividades de marketing se puede utilizar en todos los elementos del marketing mix (Isoraite, 2016).

Finalmente, el marketing mix es definido como una evaluación que se realiza de forma estratégica con la mezcla de un conjunto de herramientas los cuales son las 4ps, estas que pueden influir en la decisión de compra del consumidor. Por ello, es de vital importancia emplear tácticas que sirvan como un modelo que funciona a través de acciones que efectúan las empresas para cumplir las exigencias del consumidor (Vinueza, 2015).

De acuerdo a los autores antes mencionados, se puede entender que el marketing mix es una herramienta que está conformada por cuatro elementos fundamentales, como el producto, precio, plaza y promoción, pero, también puede estar conformado por más elementos que tienen como objetivo que las empresas logren ingresar al mercado con sus productos o servicios a través de la aplicación de estrategias o actividades durante el proceso para el logro del posicionamiento.

2.3.1.3 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son las acciones concretas que permiten el logro de los objetivos trazados por la empresa, permitiéndoles conocer con exactitud al segmento del mercado al cual se dirigen. Asimismo, se presentan como un plan en el cual se realiza la planificación de actividades encaminadas al logro de objetivos como una pauta de acción, en donde las estrategias están orientadas a la competencia y buscan que la empresa logre el posicionamiento de la marca en el mercado. En otras palabras, tienen la capacidad de establecer la identidad de la empresa (Pacheco, Pantoja, & Troya, 2018).

Del mismo modo, las estrategias de marketing son conocidas como estrategias de mercadotecnia, mercadeo o comerciales, que radican en acciones que se desarrollan para lograr determinados objetivos que se relacionan con el marketing, tales como exteriorizar un nuevo producto, aumentar las ventas o alcanzar una mayor intervención en el mercado. Por lo cual, las estrategias de marketing forman parte de los planes de posicionamiento de una empresa (Águeda & Mondejar, 2017).

Desde otra perspectiva, las estrategias de marketing se centran en la definición de un negocio, siendo un fundamento estratégico para delimitar el alcance de las actividades de la empresa y determinar los principales competidores. Las estrategias deben estar alineadas a la generación de ventajas competitivas teniendo en cuenta los montos de inversión, porque estas tienen un impacto en todas las áreas de la organización que requirieren la coordinación de diversas actividades y lo ideal es brindar un enfoque consistente, en el cual las acciones se adapten a los cambios del mercado sin cambiar el rumbo de los objetivos trazados (Zamarreño G. , 2019).

Las estrategias de marketing abarcan tres elementos importantes: clientes, asuntos corporativos internos y competidores. Es conveniente, considerar aspectos como: segmentación que es un proceso en el que se divide el mercado en grupos con características, actitudes y comportamientos comunes, permitiendo identificar la necesidad que se debe cubrir y estimar la reacción de la demanda, involucra seleccionar y evaluar los segmentos del mercado, detectando oportunidades sostenibles a largo plazo, consiguiendo un posicionamiento que sucede cuando se tiene una posición superior en relación a los competidores (Zamarreño G. , 2019).

Inclusive, una estrategia de marketing se puede definir como un plan con objetivos a largo y corto plazo, enfocado a los clientes y su satisfacción para lograr un objetivo final, ya sea la aceptación de un producto o servicio, el posicionamiento de la marca en el mercado y entre otros (Ludeña & Salazar, 2016).

En síntesis, las estrategias de marketing son acciones concretas que tienen como propósito lograr el posicionamiento de la marca de determinada empresa en el mercado, para ello se realiza un análisis estratégico, formulación de la estrategia e implementación. Tiene como elementos a los clientes, competidores y factores corporativos internos, quienes se relacionan de forma dinámica. Además, dentro de las estrategias de marketing se considera la segmentación, focalización y posicionamiento.

2.3.1.3.1 Importancia de las estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son importantes porque parten de un análisis minucioso de la situación actual de la empresa, logrando identificar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas. Asimismo, tiene información importante respecto a los recursos que tiene la organización para identificar la mejor estrategia para obtener una ventaja competitiva. Por otro lado, giran alrededor de los requerimientos de los clientes, asimismo están relacionados a las tácticas desarrolladas por la competencia (Kotler & Armstrong, 2017).

La importancia de las estrategias del marketing se orienta a transformar las estrategias empresariales y objetivos corporativos en una ventaja competitiva, para ello no solo se debe buscar satisfacer las necesidades del consumidor sino ofrecer un valor agregado, diferenciando al producto o servicio de los competidores. Cabe señalar que, las estrategias de marketing pueden caracterizarse en: análisis del entorno, definición de los clientes reales, buscar coincidencias entre los segmentos del mercado y los productos, implementar programas para alcanzar una ventaja competitiva superior a los competidores (Zamarreño, 2019).

En tal sentido, las estrategias de marketing deben considerar los objetivos, recursos y capacidades, por ello, se tiene que estudiar previamente al *target*. De esta manera, tras dicho análisis se podrá diseñar estrategias que logren atender sus necesidades, o consideren sus hábitos y/o costumbres. De hecho, se debe estudiar al público objetivo, analizar a la competencia directa e indirecta, de tal forma que se puedan desarrollar acciones que permitan beneficiarse de sus debilidades o que se encuentren basados en las estrategias que estas utilizan y que brinden mejores resultados a los que están percibiendo.

2.3.1.3.2 Fases de implementación

Al implementar las estrategias de marketing deben desarrollarse procesos que aseguren que la estrategia sea firme en el mercado, de modo que sea sostenible en el tiempo para que genere beneficios tanto a la empresa como a los consumidores, a través de una correcta implementación que tenga relación con el entorno empresarial. Considerando que los procesos deben ser dinámicos entre los clientes, factores corporativos internos y competidores, para asegurar el éxito de la estrategia (Zamarreño G. , 2019).

Este proceso tiene tres fases: análisis estratégico, formulando la estrategia e implementación. En la etapa del análisis estratégico, involucra un examen minucioso del entorno empresarial, los clientes y un análisis interno de la empresa, para ello se usan herramientas como análisis de cartera, modelos de estructura, que permiten realizar una evaluación objetiva sobre la posición real de la empresa en el mercado (Zamarreño, 2019).

Con respecto a la etapa de formulación de estrategia, se establecen las acciones a seguir teniendo en cuenta el análisis de la etapa anterior. Los responsables funcionales, son los encargados de elaborar las estrategias de marketing que deben generar una ventaja competitiva y posicionar la marca de la empresa en el mercado. También, se requiere el desarrollo de productos basados en la innovación y creatividad, actividades estratégicas que permitan que los productos de la empresa se posicionen en el mercado. Esta etapa termina con el desarrollo de un plan de marketing estratégico (Zamarreño, 2019).

Por consiguiente, en la etapa de implementación los responsables del marketing deberán emprender acciones y programas para el cumplimiento de los objetivos estratégicos, tales acciones se deben centrar en los elementos del marketing mix (producto, plaza, promoción, precio). En las cuales se establecen procesos de seguimiento a las acciones, para tener un control que permitan la tomar de decisiones oportunas (Zamarreño, 2019).

Entonces, las estrategias de marketing tienen tres fases: análisis estratégico, formulando la estrategia e implementación. El análisis estratégico, es un análisis minucioso del entorno y estructura interna de la empresa, mientras que en la fase de formulación de estrategia se determinan sus acciones para finalmente implementarlas.

2.3.1.4 Estrategias de marketing mix

El marketing mix es una estrategia que utilizan las empresas para generar mayor rentabilidad y lograr posicionarse en el mercado, mediante cuatro elementos importante que son el producto, precio, plaza y promoción. Por lo tanto, son una manera de cómo retener a los clientes fijos y atraer a clientes potenciales con el propósito de cumplir sus necesidades y a su vez, aumentar su cartera de clientes, generando mayores utilidades gracias al desarrollo de acciones eficientes para lograr un mejor posicionamiento y penetración de mercado (Agreda & Tapia, 2019).

Por otra parte, se considera como un análisis de la estrategia interna que es desarrollado usualmente por las compañías. Analizando cuatro variables básicas de sus actividades conocidas como las 4P y calificadas como variables cotidianas con las que cuenta una empresa para el logro de sus objetivos comerciales, el cual se da mediante el desarrollo de estrategias de cada una de las 4ps o la combinación de estas (Espinosa, 2015).

Para Astuti, Lutfian y Paramita, (2015), las estrategias de marketing mix son un factor influyente en las decisiones de compra de los consumidores, ya que dichas estrategias van cambiando y mejorando en función de las necesidades de cada empresa. Por ejemplo, algunas organizaciones utilizan las 4ps y otras las 7P. Se debe de considerar que, para la elección de alguna estrategia para mejorar las ventas es necesario realizar un análisis previo de las influencias del marketing mix.

También, se le conoce como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que facilita a la empresa producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. Por ello, la mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Una empresa cuenta con cuatro herramientas bajo su control denominadas las 4P's que explican el funcionamiento de manera detallada del marketing dentro de una empresa, que abarca desde el servicio de un bien o producto hasta que llegue al cliente final (Kotler & Armstrong, 2013).

Cabe precisar que, la implementación de estrategias de marketing mix es un punto de vital importancia para cualquier negocio, debido a que direccionan de manera eficaz las

acciones relacionadas con la marca y sus elementos básicos: producto, precio, plaza y promoción. En ese sentido, estos elementos permiten que las entidades alcancen sus objetivos organizacionales realizando un previo análisis de la marca y de los mercados o nichos de interés. También, permiten crear acciones que coadyuven a cumplir con los objetivos propuestos (Madrigal & Rivera, 2020).

2.3.1.5 Elementos del marketing mix

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), los elementos que conforman las estrategias de marketing son denominadas como las “4P”: producto, precio, promoción y plaza. Sin duda alguna, son un conjunto de herramientas que pueden aplicarse y combinarse para ayudar a conseguir las metas de un negocio dentro del mercado. Por lo tanto, se debe de controlar todas las áreas y ejecutarse de modo que se obtenga una ventaja competitiva, frente a otras generando un aumento de las ventas. Para ello se debe de tomar en cuenta cada una de las 4Ps (Santiago, 2018).

En síntesis, el marketing Mix es la mezcla de las variables y herramientas que una organización emplea para alcanzar los objetivos de ventas en el mercado. También, es importante señalar que dentro del marketing Mix se tiene en cuenta el producto, precio, distribución y promoción para el aumento de las ventas. Además, dentro cada elemento, hay estrategias que orientan al posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.3.1.5.1 Producto

De acuerdo con Hernández y Maubert (2017), el producto es un bien o servicio que satisface necesidades de acuerdo a cada tipo de consumidor y puede tener un valor agregado, que básicamente sucede cuando el producto aparte de cubrir una necesidad brinda un servicio adicional, este posee un valor agregado ante los ojos de los consumidores. Por otro lado, Munuera (2017) refiere que el producto es importante para el cliente ya que tiene capacidades y atributos que busca satisfacer una necesidad.

En efecto, desde el área de marketing se puede gestionar el producto desde diversas dimensiones, teniendo en cuenta el punto de vista del consumidor, el beneficio esperado, producto esperado, producto genérico, producto potencial y producto aumentado. El beneficio básico, hace referencia a la necesidad que el producto debe satisfacer en el cliente. Mientras que, el producto genérico, es la presentación en físico del producto (Munuera, 2017).

El producto esperado, es aquel producto que tiene atributos y condiciones que cubren las expectativas del consumidor, mientras que el producto aumentado es aquel que tiene un beneficio

adicional que le permite distinguirse de la competencia. Y el producto potencial es aquel producto que se está pensando en lanzar al mercado con atributos diferentes a los ya existentes (Munuera, 2017).

En base a los autores anteriores, las estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo en el producto deben estar relacionadas a la calidad del producto, diseño del producto y marca del producto. Además, se debe tener en cuenta el ciclo de vida de producto para determinar las estrategias más adecuadas para lograr el aumento de las ventas y el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado. Es importante realizar una investigación de mercado como parte de las estrategias.

2.3.1.5.2 Plaza

Según Hernández y Maubert (2017), la plaza también es conocida como canal de distribución y es un elemento importante del marketing, pues facilita que el producto llegue al cliente para ser comprado. El proceso de distribución debe llevar el producto desde el lugar de fabricación al punto de venta, para ello es necesario la elección de canales de distribución que faciliten el intercambio entre el cliente y el productor.

Por otro lado, Bersellí, Santos y Gaotti (2018) refieren que el desempeño de los canales de distribución está relacionado con la información brindada sobre la competencia, necesidades del cliente y el ciclo de vida del producto, la cual se obtiene por medio de una investigación de mercado. Asimismo, permiten la disponibilidad del producto en los puntos de venta, reduciendo el tiempo y distancia.

Además, se clasifican en directos, indirecto o mixtos. Los canales directos, son aquellos en los cuales no hay intermediarios, permitiendo una continua comunicación entre el consumidor y la empresa. Mientras que, los canales indirectos, son aquellos en los cuales hay intermediarios, como mayoristas o detallistas, quienes permiten que la empresa pueda ampliar su mercado objetivo. Y los canales mixtos o híbridos pueden tener ciertas características de los canales directo o indirectos, les permiten a las empresas poder seleccionar el tipo de canal, de acuerdo a las necesidades y objetivos trazados (Bersellí, Santos, & Gaotti, 2018).

2.3.1.5.3 Promoción

Según Hernández y Maubert (2017), la promoción es la actividad en la que se crea el concepto de un producto para estimular su compra. Esto permite el ingreso de nuevos servicios o productos al mercado, previo a ello se realiza una investigación de mercado para identificar a los clientes potenciales mediante encuestas o formularios. Por lo consiguiente, la promoción facilita

realizar una comunicación efectiva en los diferentes niveles, tanto de forma individual, grupal u organizacional.

Desde otra perspectiva, también es conocida como publicidad, la cual busca informar por diversos medios de comunicación las ventajas y beneficios que ofrece un producto en el mercado. Donde la publicidad es un tipo de información que permite crear la imagen de la marca de la empresa, en base a los deseos y expectativas de los consumidores, para tener un impacto en potenciales clientes (Gómez, 2017).

Cabe precisar que, uno de los principales objetivos de la promoción es informar a los consumidores sobre los atributos del producto, diferenciándolo de otros productos parecidos en el mercado. Además, una buena promoción debe lograr captar la atención de los consumidores reales y potenciales, usando estrategias de la psicología del consumidor para aumentar las probabilidades de compra del producto (Hinojosa & Laureno, 2020).

En función a las ideas expuestas, la promoción es una actividad que permite dar a conocer el producto al mercado, buscando lograr captar la atención de los consumidores reales y potenciales. La cual se ayuda de la publicidad para hacer llegar información de un producto o servicio al mercado por diferentes medios de comunicación, considerando sus beneficios para crear la imagen del producto ante los consumidores.

2.3.1.5.4 Precio

El precio representa el valor de un producto o servicio, es una parte importante de las estrategias de marketing, debido a que determina los niveles de rentabilidad e ingresos. Y puede ser determinado de diferentes maneras, pero siempre se considera los costos, oferta, demanda y objetivos. También, es un cuantificador del valor de los productos o servicios expresado en una moneda (Hernandez & Maubert, 2017).

En efecto, el precio juega un papel importante en la imagen del producto que pueden tener los clientes porque en algunos casos un precio alto es sinónimo de calidad mientras que un precio bajo hace referencia a lo contrario. La fijación de los precios suele darse a corto plazo, teniendo en cuenta el producto, el mercado, los costos de fabricación del producto, el margen de rentabilidad y costos de producción (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2017).

En relación al análisis de precios, se debe tener en cuenta la influencia del precio en la demanda del servicio o producto, el margen de ganancia por cada producto vendido y la relación del precio en la imagen que el consumidor puede tener en relación al producto. Por ende, cuando

no se consideran dichas condiciones se pueden ver afectadas las ventas de la empresa o su rentabilidad (Barrientos, 2017).

En resumen, el precio es la representación del valor del producto expresado en una moneda, que va a permitir determinar la rentabilidad de las ventas de la empresa u organización y para su fijación del precio se debe tener en cuenta los costos de fabricación, margen de rentabilidad y costos de producción. Además, es considerado un elemento que impacta en la imagen del producto desde la percepción del consumidor.

2.3.2 Bases teóricas de la variable posicionamiento

2.3.2.1 Posicionamiento

El posicionamiento es la forma en la que una organización busca que los consumidores perciban de la mejor manera a la marca de su producto o servicio frente a la competencia, por lo este término está relacionado con la marca, la cual tiene un alto grado de subjetividad de acuerdo a las percepciones de cada consumidor. Además, es un proceso que busca enfatizar las ventajas y atributos de un producto, diferenciándolo del resto, dándole una ventaja competitiva (Deusa & Baviera, 2017).

Asimismo, el posicionamiento hace referencia a una nueva forma de ver el mercado, siendo un proceso de diseño de estrategias de imagen y oferta de un producto o servicio, con la finalidad de lograr tener un lugar diferenciado en la mente de los clientes. Cabe mencionar que, el posicionamiento es el lugar que logra ocupar un servicio o producto en la mente de los consumidores por un período de tiempo (Choque, 2019).

En tal sentido, Kotler y Armstrong (2017) refieren que el posicionamiento es un proceso en cual se llevan a cabo diferentes acciones con el objetivo de diseñar la imagen y oferta de un negocio, logrando que estas ocupen un lugar en el pensamiento de los consumidores, distinguiéndola del resto de productos similares. El posicionamiento tiene como meta crear una imagen mental de un producto o servicio en los consumidores, dotándola de atributos que le permitan distinguirse de los productos ofrecidos por los competidores.

También, es una estrategia de marketing que se fundamenta en los conceptos de diferenciación y segmentación porque busca determinar una oferta que quede grabada en la mente del consumidor con un atributo que lo distinga del resto de productos similares y para lograrlo se debe brindar beneficios, ventajas y atributos del producto o servicio ofrecido en el mercado (Alvarado, 2018).

Por otro lado, se logra estar posicionado cuando se es reconocido en un sitio superior en comparación con los puestos que la competencia ocupa. La percepción de los consumidores sobre el posicionamiento está relacionado al modo y las variables empleadas para definir los puntos de referencia que indican que cuando el posicionamiento tiene mucha similitud, la percepción debe ser superior en los grupos elegidos como referencia. Estos funcionan con un doble papel que afianzan la apreciación de un objeto como miembro de una clase de productos o grupos estratégicos que a la vez que permiten contribuir a un ciclo de diferenciación o de estandarización. (Guevara, 2016).

Para que el posicionamiento resulte efectivo, el potencial cliente debe asociarse fuertemente con la marca, por ello, el método más habitual de lograr diferenciarse de la competencia es el posicionar determinados atributos que hacen especial al producto. Considerando que la llave del éxito está en la implementación eficaz y eficiente de la definición de marketing a través de estrategias de posicionamiento de marca. (Guevara, 2016).

En síntesis, el posicionamiento es el proceso mediante el cual se diseña la imagen de la marca de cualquier compañía, para que logre ocupar un lugar en la mente del consumidor, diferenciándola de otros productos similares. Asimismo, la posición que ocupa un producto y/o servicio varía de acuerdo a las percepciones, impresiones y sentimientos que poseen los consumidores en referencia al producto y en comparación a los bienes y servicios ofertados por la competencia en el mercado.

2.3.2.2 Importancia del posicionamiento

La importancia del posicionamiento es que permite establecer las estrategias que se van a aplicar para lograr posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor de un determinado segmento del mercado. De esta forma, las estrategias deben lograr que la imagen que tenga el consumidor de la marca del producto o servicio tenga un valor agregado que lo diferencie de los otros productos ofrecidos por los competidores (Alvarado, 2018).

Para una empresa, la marca de un producto o servicio es muy importante, pues les permite tener un lugar en la mente de las personas. Donde cada cliente puede tener una imagen diferente de la marca, por lo que, se logra el posicionamiento gracias a la preferencia del cliente en relación al nivel de satisfacción que ha tenido al adquirir el producto o servicio. Del mismo modo, el posicionamiento que se tenga puede llegar a ser primordial para poner en marcha una propuesta de estrategia que se dirijan de manera especial y directa para el público o segmento objetivo.

2.3.2.3 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son un proceso por medio del cual se lleva a cabo una estrategia con el objetivo de lograr que la marca de una empresa sea la imagen deseada por el consumidor. En efecto, para determinar las estrategias de posicionamiento que se deben usar, se consideran los objetivos de la empresa respecto a sus metas trazadas a corto, mediano y largo plazo (Choque, 2019).

Se entiende que las estrategias tienen como objetivo lograr que la imagen de la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor, logrando diferenciarla de otros productos similares. Entre las estrategias de posicionamiento se tiene estrategias basadas en un atributo, en base a los beneficios, basada en el uso o aplicación del producto y basada en el usuario.

2.3.2.3.1 Estrategias basadas en atributos

Las estrategias de posicionamiento basadas en atributos tienen como finalidad lograr posicionar en el mercado un producto o servicio, usando las características, propiedades físicas o técnicas del producto o servicio, que se piensa ofrecer a un segmento del mercado. Haciendo énfasis en aquella característica que distingue al producto de otros, haciéndolo único en el mercado ante los ojos de los consumidores (Mercado, Castro, Londoño, & Andrés, 2017).

2.3.2.3.2 Estrategias en base a los beneficios

Un beneficio es resultado que se obtiene luego de usar un producto o servicio, de modo que las estrategias de posicionamiento en base a los beneficios buscan destacar el beneficio que brinda el producto o servicio, permitiendo darles un valor especial frente a los ojos de los consumidores. Para llevar a cabo la implementación de las estrategias, se requiere identificar el principal beneficio que ofrece el producto y que lo diferencia del resto de productos en el mercado (Mercado, Castro, Londoño, & Andrés, 2017).

2.3.2.3.3 Estrategias basada en el uso del producto

Las estrategias de posicionamiento basadas en el uso del producto tienen como finalidad destacar la aplicación del producto, diferenciándolo de los otros ya existentes. Esta estrategia se usa cuando hay muchos competidores ofreciendo un mismo producto en un segmento del mercado, por lo que es necesario resaltar el uso del producto para lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor. Un ejemplo de ello, son las bebidas energéticas o cremas solares. (Mercado, Castro, Londoño, & Andrés, 2017).

2.3.2.3.4 Estrategias basada en el usurario

Este tipo de estrategias buscan el posicionamiento de la marca del producto en relación a los consumidores reales y potenciales. Dentro de estas estrategias se suele usar la imagen de reconocidos artistas o deportista para las campañas de publicidad, logrando tener un mayor impacto en los consumidores. Además, el uso de artistas conocidos permite que los consumidores que se identifican con este artista puedan adquirir el producto o servicio de la empresa, logrando posicionarse en su mente (Mercado, Castro, Londoño, & Andrés, 2017).

2.3.2.4 Pasos para el posicionamiento

Para Kotler y Armstrong (2017), la principal tarea del acto de posicionar está compuesto de tres pasos relacionados: identificar todas las ventajas competitivas, sobre los cuales se establecen una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia global para desarrollar el posicionamiento. Es necesario llevar a cabo cada uno de los pasos para asegurar el posicionamiento de la marca o imagen de la empresa en el mercado.

2.3.2.4.1 Identificación de potenciales ventajas competitivas

El posicionamiento se da inicio con la diferenciación palpable de la oferta de marketing de la empresa, de forma que facilite a los consumidores un mayor nivel de valor. Para ello se realiza una diferenciación de los productos, el cual puede estar basado primordialmente en variedad de atributos como la calidad, el color, el tamaño, el servicio postventa, la atención especializada, la localización, el reconocimiento de marca o el lujo. Así, cualquier atributo haga percibir de forma distinta un bien y/o servicio se considera diferenciación de producto (ThePowerMBA, 2018).

Asimismo, puede realizarse la diferenciación del canal, que son los medios de comunicación que determinan las empresas para dar facilidades de acceso de los clientes. Por otro lado, la diferenciación del personal, caracterizado principalmente por el alto nivel de capacitación del personal o colaboradores de la empresa, lo que constituye una fuerza laboral especializada. Los clientes potenciales lo pueden percibir de diversas maneras ya sea mediante un trato amable o brindando credibilidad poniendo a disposición conocimientos y destrezas. Finalmente, se puede realizar una diferenciación de la imagen, la cual es la manera en la que es percibida la empresa por los clientes potenciales (ThePowerMBA, 2018).

2.3.2.4.2 Selección de la ventaja competitiva correcta

Se debe determinar una diferencia competitiva que permita satisfacer los siguientes criterios: importante, la diferencia proporciona un beneficio sumamente valorado por los clientes. Distintiva, las empresas de la competencia no pueden ofrecer la diferencia o la empresa la puede ofrecer de una manera diferente. Y superior, la diferencia es preferente a otras maneras en que los clientes pueden acceder al mismo beneficio (ThePowerMBA, 2018).

También, se considera el criterio de comunicable, porque la diferencia puede ser transmitida a los trabajadores y estos la pueden percibir fácilmente, ya que la competencia no puede reproducir tan fácilmente la diferencia competitiva y costeable, porque los clientes pueden costear la diferencia rentable para que las compañías puedan alcanzar la diferencia. Por ello, es necesario considerar cada uno de los criterios para establecer las estrategias de posicionamiento más adecuadas para la empresa (ThePowerMBA, 2018).

2.3.2.4.3 Selección de una estrategia general de posicionamiento

Es la propuesta de valor, el cúmulo de beneficios con los cuales puede posicionarse. A continuación, se mencionan las cinco propuestas de valor ventajosas en base a las cuales las organizaciones pueden lograr posicionar un producto y/o servicio. Más por más, involucra ofrecer el mejor producto y/o servicio y cobrar un monto superior para cubrir los nuevos costos. La oferta del marketing no solo es de elevada calidad, sino que concede prestigio al cliente, simbolizando estatus social y un estilo de vida elevado (ThePowerMBA, 2018).

Otra propuesta es más por lo mismo, la cual busca ofrecer una marca que brinda una calidad similar a la estrategia “más por más” pero a un precio inferior. La propuesta lo mismo por menos, en donde no se introducen productos nuevos o de mejor calidad que la competencia, se ofrecen los mismos productos a un menor precio. La propuesta menos por mucho menos consiste en cumplir las necesidades básicas de los consumidores a un precio inferior. Finalmente, más por menos es una propuesta más atractiva, pero resulta difícil para las empresas mantener la estrategia a largo plazo, pues en un determinado momento se pueden incurrir en pérdidas o en su defecto las utilidades no serían las esperadas (ThePowerMBA, 2018).

2.3.2.5. Proceso de posicionamiento

De acuerdo con Zamarreño (2018), el proceso de posicionamiento cuenta con seis pasos básicos que se deben considerar para lograr posicionar un producto deseado. Siendo el primer paso, la segmentación del mercado que consiste en fraccionar el mercado en varios grupos de

consumidores que posean similares características, este se realiza considerando cuatro factores: factores geográficos, sociodemográficos, conductuales y psicográficos.

Luego, se debe elegir un segmento seleccionando el que posee las características de su cliente ideal. Una vez conocida las cualidades del segmento al cual dirigirá las acciones de la empresa, se puede hacer la elección del o los atributos que les parecerá más atractivo a los consumidores. Después, realizar pruebas de posicionamiento, que son acciones como focus grup en los que la empresa puede permitirse interactuar con los clientes y observar si el atributo seleccionado es percibido de la forma esperada por los clientes.

Como acciones finales, realizar un plan de comunicación que informe el atributo al público objetivo. Finalmente, se lleva a cabo la evaluación porque es necesario llevar un control para evaluar si las estrategias planteadas para el posicionamiento brindan los resultados esperados, esta labor puede ser desarrollada a través de estudios de mercado. Porque es necesario realizar un control en cada proceso para optimizar el trabajo, tiempo y recursos

2.4 Definición de términos básicos

- Campaña de marketing: ejecución de un proyecto que se lleva a cabo con el propósito de lograr alcanzar los objetivos de marketing.
- Elementos del marketing: las variables o elementos del marketing mix, planteado por McCarthy en 1960, compuesto por las dimensiones de producto, el precio, la distribución y la comunicación.
- Marketing: conjunto de técnicas y estudios que tienen como principal objetivo mejorar la venta de un producto y/o servicio, siendo este aspecto importante para el lanzamiento comercial de nuevos productos.
- Marketing de contenidos: creación, publicación y promoción de contenidos interesantes que brinden soluciones a interrogantes y problemas; además, de consejos y utilidades.
- Métricas: indicadores que existen para medir los efectos de una estrategia sea de marketing, de ventas, de desempeño genera y entre otros.
- Plaza: canales de comercialización del producto y/o servicio al potencial consumidor.
- Plan de marketing: documento escrito en el que se definen todos los estudios realizados en el mercado por la empresa, los objetivos planteados para las estrategias de marketing, las estrategias y la planificación de acciones a seguir.

- Producto: todo lo que es ofertado al mercado para su posterior consumo, uso o compra, que puede o no lograr satisfacer una y/o varias necesidades o deseos.
- Precio: suma de dinero por la cual se realiza el intercambio de un producto y/o servicio.
- Promoción: comunicación de las entidades con sus clientes y potenciales clientes para dar a conocer, informar y persuadir sobre los productos y/o servicios y la marca.
- ROI: valor económico formado como resultado de la ejecución de diversas actividades de marketing.
- Segmentación de mercado: fraccionamiento del mercado en grupos con características y necesidades similares para ofrecer una oferta diferenciada y adaptada.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Variables de investigación

3.1.1 Definición conceptual

3.1.1.1 Variable independiente: Estrategias de marketing mix

Las estrategias de marketing mix, son una manera de cómo retener a los clientes fijos y atraer a nuevos clientes potenciales, con el propósito de cumplir sus requerimientos y de esa forma puedan aumentar su cartera de clientes y generar mayores utilidades; dado que, desarrollan acciones eficientes para lograr un mejor posicionamiento y penetración de mercado (Agreda & Tapia, 2019).

3.1.1.2 Variable dependiente: Posicionamiento

El posicionamiento es un proceso en cual se llevan a cabo diferentes acciones con el objetivo de diseñar la imagen y oferta de la organización o empresa, logrando que estas ocupen un lugar en la mente de los consumidores, distinguiéndola del resto de productos similares. Tiene como meta crear una imagen mental de un producto o servicio en los consumidores, dotándola de atributos que le permitan distinguirse de los competidores (Kotler & Armstrong, 2017).

3.1.2 Definición operacional

3.1.2.1 Variable independiente: Estrategias de marketing mix

Las estrategias de marketing mix, son acciones que fueron evaluadas a través de cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. Se utilizó para su medición un instrumento el cual es el cuestionario conformado por 15 ítems a una escala ordinal bajo cinco alternativas de respuesta.

3.1.2.2 Variable dependiente: Posicionamiento

El posicionamiento, es un proceso que desarrollan acciones que fueron evaluados a través de tres dimensiones: imagen, servicio y personal. Se utilizó para su medición un instrumento el cual es el cuestionario conformado por 15 ítems a una escala ordinal bajo cinco alternativas de respuesta.

Tabla 1:*Operacionalización de las variables*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Categoría
Estrategias de Marketing	Producto	Presentación del producto.	1		
		Variedad de productos.	2		
		Características del producto.	3		
	Precio	Tarifa del servicio.	4, 5		
		Descuentos.	6		
	Plaza	Ubicación.	7, 8		
		Ambientes.	9, 10	1. Totalmente en desacuerdo.	
	Promoción	Comunicación online.	11, 12	2. En desacuerdo.	
		Medios publicitarios.	13	3. Indiferente.	Ordinal
		Promociones.	14, 15	4. De acuerdo.	
Imagen	Diferenciación.	1, 2	5. Totalmente de acuerdo.		
	Reputación.	3, 4			
	Orden.	5, 6			
	Calidad.	7, 8			
	Herramientas de trabajo.	9, 10			
Posicionamiento	Servicio	Capacitación.	11, 12		
		Experiencia.	13		
	Personal	Desempeño.	14, 15		

Fuente: elaboración propia

3.2 Clasificación de la investigación

3.2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue de tipo aplicada. Según Ñaupas, Valdivia, Palacios, y Romero (2018), es aquella que está orientada a resolver problemas sociales de una comunidad, región o país. Se basan en los resultados de la investigación básica, formulando problemas e hipótesis de trabajo, para resolver problemas de la vida social de la comunidad.

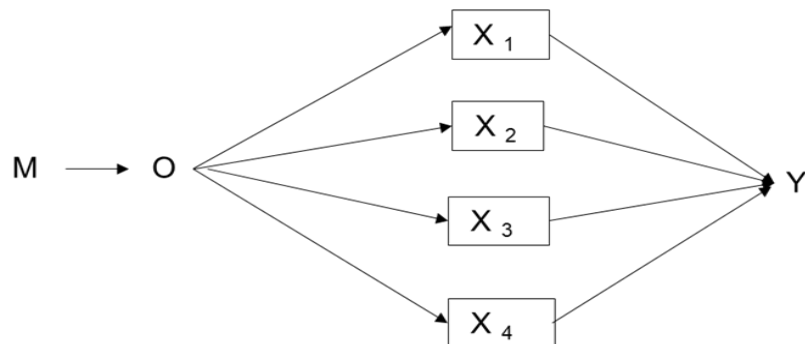
3.2.2 Nivel de investigación

El presente estudio fue explicativo, porque es un estudio que busca la relación causa-efecto, en problemas debidamente formulados. También, necesitan trabajar con hipótesis, para determinar el efecto de la variable independiente, sobre la variable dependiente (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

3.2.3 Diseño de investigación

En esta investigación se consideró el diseño de investigación no experimental, son aquellas cuyas variables carecen de manipulación intencional y no posee grupo de control, ni mucho menos experimental, es decir, analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia (Carrasco, 2019). Por lo tanto, es no experimental debido a que se realiza sin manipular deliberadamente variables, ya que lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. También, fue de corte transversal porque la recopilación de datos se realizó en un tiempo determinado.

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero(2018), el esquema de la investigación explicativa es la siguiente:



M: Muestra.

O: Observación de la muestra (medición).

X1, X2, X3, X4: Dimensiones de la variable estrategias de marketing mix (Producto, precio, plaza, promoción).

Y: Variable posicionamiento.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Todo estudio requiere la determinación de los parámetros entre los cuales se va a desarrollar la investigación, específicamente respecto a las unidades de investigación, donde existe la posibilidad de que estos sean personas, grupo o fenómenos. Cabe precisar que, la población es referida como un conjunto de elementos que concuerdan con una serie de características y especificaciones (Hernández & Mendoza, 2018). En el presente estudio la población estuvo conformada por los 147 clientes frecuentes según la data del primer semestre del año 2020 otorgada por la empresa Royalty Barbershop.

Tabla 2:

*Promedio poblacional mensual de clientes de la empresa Royalty Barbershop.
durante el primer semestre del año 2020*

Servicios 2020	Cantidades de clientes frecuentes
Enero	132
Febrero	160
Marzo	150
Abril	130
Mayo	160
Junio	150
Total	882
Promedio poblacional mensual	147

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Muestra

La muestra hace referencia a un sub grupo conformado por elementos de la población objeto de estudio, siendo esta representativa con el fin de generalizar los datos tomados en base a toda la población (Hernández & Mendoza, 2018). Por ende, en el presente estudio se empleó toda la población como muestra, que estuvo conformada por 147 clientes frecuentes de la empresa Royalty Barbershop. Cabe precisar que, esta información se recabó el primer semestre del año 2020 a través del entorno digital haciendo uso de Google forms.

Criterios de inclusión

- Clientes que de manera voluntaria decidan participar en la investigación.
- Clientes frecuentes de Royalty Barbershop.
- Clientes hombres de Royalty Barbershop.
- Clientes del primer semestre de la empresa Royalty Barbershop.

Criterios de exclusión

- Clientes que no quieran participar en el estudio.
- Clientes no frecuentes de Royalty Barbershop.
- Clientes que no fueron del primer semestre de la empresa de Royalty Barbershop.

3.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia o juicio del investigador al considerar la participación voluntaria de los clientes.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Una investigación carece de valor si no se emplean las técnicas adecuadas para la recolección de datos que sustenten y demuestren la resolución del problema que se ha planteado. Así pues, dependiendo del tipo de investigación, se usarán las técnicas e instrumentos indicados. Esta información recopilada va a ser el medio para probar y responder las interrogantes y objetivos planteados en la investigación (Bernal, 2010).

Para la presente investigación las técnicas empleadas fueron la encuesta para recolectar la información en campo y una revisión bibliográfica para recolectar información de investigaciones previas y estadística para la obtención de resultados precisos. Por ello, se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar los datos concretos mediante la opinión de los encuestados de algún tema específico mediante el uso de un instrumento, como el cuestionario para luego tabularse y analizarse (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

3.4.2 Instrumentos

En la presente de investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, según Hernández y Mendoza (2018) refiere que es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228). En esta investigación las

opiniones de los encuestados fueron recopilados en un cuestionario para luego ser procesados estadísticamente.

Según, Hernández y Mendoza (2018) señala que existen dos tipos de instrumentos de medición con diferentes peculiaridades, que pueden ser considerados al momento de realizar una investigación:

- Un instrumento ya estructurado y listo para ser usado, que puede ser ajustado a las necesidades del investigador.
- Un nuevo constructo de medición que pase por un proceso de validez y fiabilidad, antes de ser aplicada.

El cuestionario estuvo compuesto por preguntas respecto a ambas variables medidas a través de la escala de Likert, fue validado a través del juicio de expertos, quienes realizaron la validez de contenido, verificando los criterios de coherencia lógica, metodológica, contenido, pertinencia, relevancia y claridad de cada uno de los ítems.

Ficha Técnica: Instrumento de estrategias de marketing mix.

Nombre: Estrategias de marketing mix.

Autor: Víctor Hugo Garay Luna.

Año: 2020.

Lugar: Perú

Número de ítems: 15 ítems.

Descripción: el cuestionario estrategias de marketing mix estuvo conformada por 15 ítems bajo la escala Likert, con cinco opciones de respuesta, por cada dimensión tanto producto, precio, plaza y promoción, cada pregunta planteada de acuerdo a cada indicador.

Ficha Técnica: Instrumento de posicionamiento

Nombre: Posicionamiento

Autor: Víctor Hugo Garay Luna.

Año: 2020.

Lugar: Perú.

Número de ítems: 15 ítems.

Descripción: el cuestionario de posicionamiento estuvo conformada por 15 ítems bajo la escala Likert, con cinco opciones de respuesta, por cada dimensión tanto imagen, servicio y personal, cada pregunta planteada de acuerdo a cada indicador.

Confiabilidad

La fiabilidad del instrumento de la variable estrategias de marketing mix fue de 0,635 en base a 15 elementos. Con respecto al instrumento de la variable posicionamiento fue de 0.651 en base a 15 elementos. Y en cuanto a la confiabilidad del cuestionario total conformado por 30 elementos, se obtuvo un valor de 0,773 lo que significa que el alfa de Cronbach del instrumento es alta.

Validación

El instrumento del presente estudio estrategias de marketing mix y posicionamiento fue validado por juicio de expertos para corroborar la solidez interna y externa, realizado por tres expertos quienes son: Dr. Víctor Pulido Capurro, Dra. Edith Olivera Carhuaz y por el Dr. Enrique Loayza Aliaga (ver anexo 5).

3.5 Proceso de prueba de hipótesis y análisis de datos

Luego de haberse recolectado los datos, mediante la aplicación del instrumento, este fue procesado a través del software estadístico SPSS Versión 25, para su análisis descriptivo e inferencial. Por lo que, la estadística descriptiva para cada variable se logra a través de una distribución de frecuencias ordenadas mediante sus respectivas categorías presentadas en tablas y gráficas, esta distribución puede complementarse agregando los porcentajes de casos en cada categoría (Hernández & Mendoza, 2018). En el presente estudio el análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva, donde el resultado se mostró mediante tablas y gráficos evidenciándose la frecuencia absoluta y relativa.

En cuanto a la estadística inferencial, se pretende probar y dar a conocer los parámetros de los resultados muestrales obtenidos y proyectados a la población los cuales pueden ser inferidos, este método de análisis se utiliza para los procedimientos relacionados con la prueba de hipótesis y la estimación de parámetros (Hernández & Mendoza, 2018).

En este estudio, para la prueba de normalidad de acuerdo con la preposición de las muestras, se analizó a través de la asimetría y curtosis. Dicha prueba se aplicó para conocer el comportamiento de los datos, dado que permitió escoger entre técnicas de pruebas de hipótesis paramétrica o no paramétrica. Y para determinar las hipótesis se aplicó regresión lineal; que permite medir el nivel de influencia entre la variable independiente sobre la variable dependiente.

Se empleó diversas técnicas de procesamiento y análisis de datos, entre ellos se tiene la elaboración de cuadros de distribución de frecuencias, para la presentación de los datos se utilizarán cuadros y tablas estadísticas junto con gráficos de barra.

CAPÍTULO IV: RESULTADO

4.1 Descripción de datos

4.1.1 Escala de valoración de las variables

Tomando en consideración las variables estrategias de marketing y posicionamiento, y haciendo uso de una escala ordinal se procedió a recategorizar tanto las variables como las dimensiones de una escala de cinco categorías a una escala de tres categorías con el objetivo de presentar los resultados obtenidos con mayor claridad y coherencia.

Tomando en consideración las variables estrategias de marketing y posicionamiento, y haciendo uso de una escala ordinal se procedió a recategorizar tanto las variables como las dimensiones de una escala de cinco categorías a una escala de tres categorías con el objetivo de presentar los resultados obtenidos con mayor claridad y coherencia.

4.1.1.1 Valoración de la variable estrategias de marketing mix

Se presentan los resultados de la variable estrategias de marketing y sus correspondientes dimensiones en el orden mencionado.

Tabla 3:*Escala de valoración de la variable estrategias de marketing y sus dimensiones*

Categorías	Variable: Estrategias de marketing mix	
	Límite inferior	Límite superior
1. Malo	15	34
2. Regular	35	56
3. Bueno	57	75
Dimensión: Producto		
1. Malo	3	7
2. Regular	8	11
3. Bueno	12	15
Dimensión: Precio		
1. Malo	3	7
2. Regular	8	11
3. Bueno	12	15
Dimensión: Plaza		
1. Malo	4	9
2. Regular	10	15
3. Bueno	16	20
Dimensión: Promoción		
1. Malo	5	11
2. Regular	12	19
3. Bueno	20	25

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.2 Valoración de la variable posicionamiento

Se presentan los resultados de la variable posicionamiento y sus correspondientes dimensiones en el orden mencionado.

Tabla 4:*Escala de valoración de la variable posicionamiento y sus dimensiones*

Categorías	Variable: Posicionamiento	
	Límite inferior	Límite superior
1. Malo	15	34
2. Regular	35	56
3. Bueno	57	75
Dimensión: Imagen		
1. Malo	6	14
2. Regular	15	23
3. Bueno	24	30
Dimensión: Servicio		
1. Malo	6	14
2. Regular	15	23
3. Bueno	24	30
Dimensión: Personal		
1. Malo	3	7
2. Regular	8	11
3. Bueno	12	15

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Estrategias de marketing mix

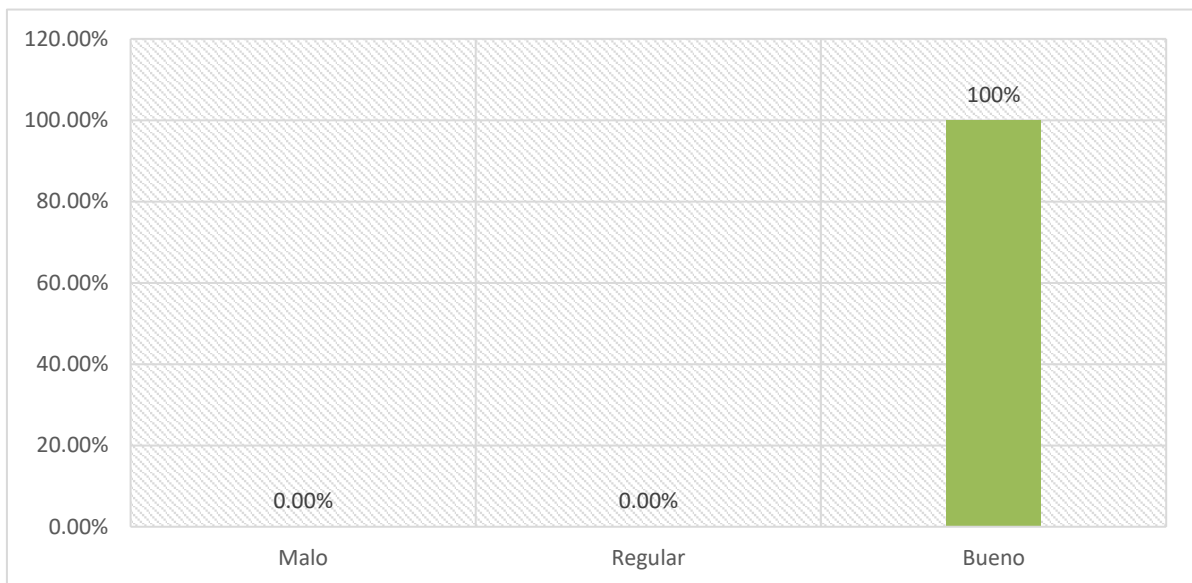
Se optó por presentar y analizar la información por dimensiones con el objetivo de lograr una visualización más clara y concisa de los resultados obtenidos del procesamiento de los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos de medición de la presente investigación respecto a la variable Estrategias de marketing.

Tabla 5:*Nivel de la dimensión Producto*

Categoría	fi	%
Malo	0	0.0
Regular	0	0.0
Bueno	147	100.0
Total	147	100.0

Fuente: Matriz de datos

Figura 2.

Nivel de la dimensión Producto

Fuente: Tabla 5

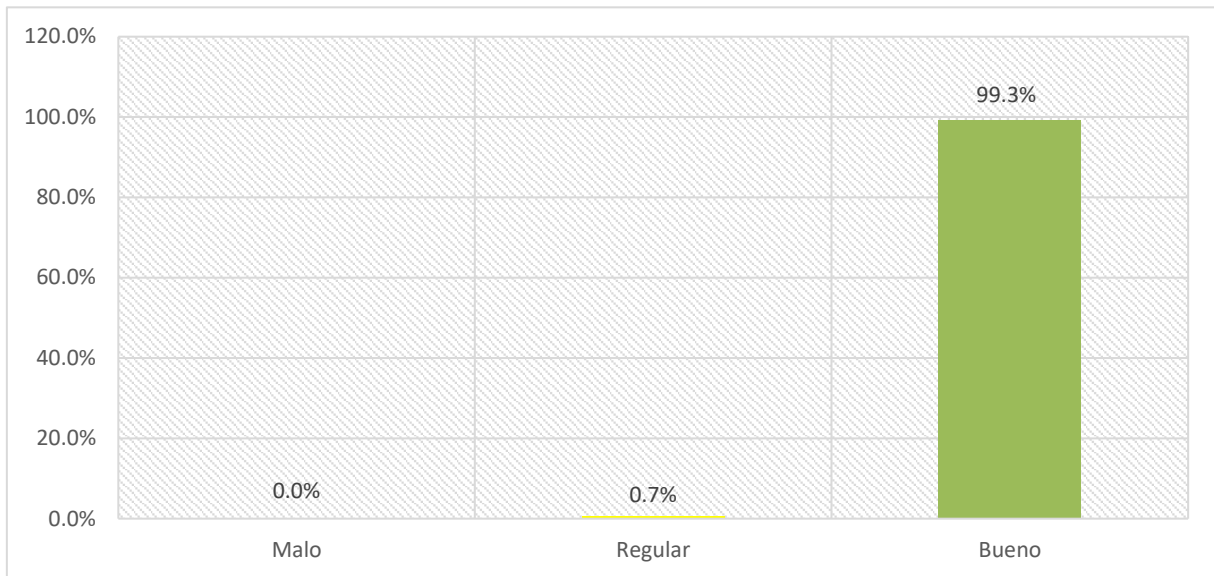
En cuanto a la dimensión Producto (Figura 2 y tabla 5) de la variable Estrategias de marketing de acuerdo a la percepción de los clientes de la empresa Royalty Barbershop de Lima, se observó que el 100% considera que posee un nivel bueno. Denotando que los clientes consideran que las estrategias de producto, tales como la presentación, variedad y características de sus productos y servicios son aplicados adecuadamente por la empresa.

Tabla 6:*Nivel de la dimensión Precio*

Categoría	fi	%
Malo	0	0.0
Regular	1	0.7
Bueno	146	99.3
Total	147	100.0

Fuente: Matriz de datos

Figura 2.

Nivel de la dimensión Precio

Fuente: Tabla 6

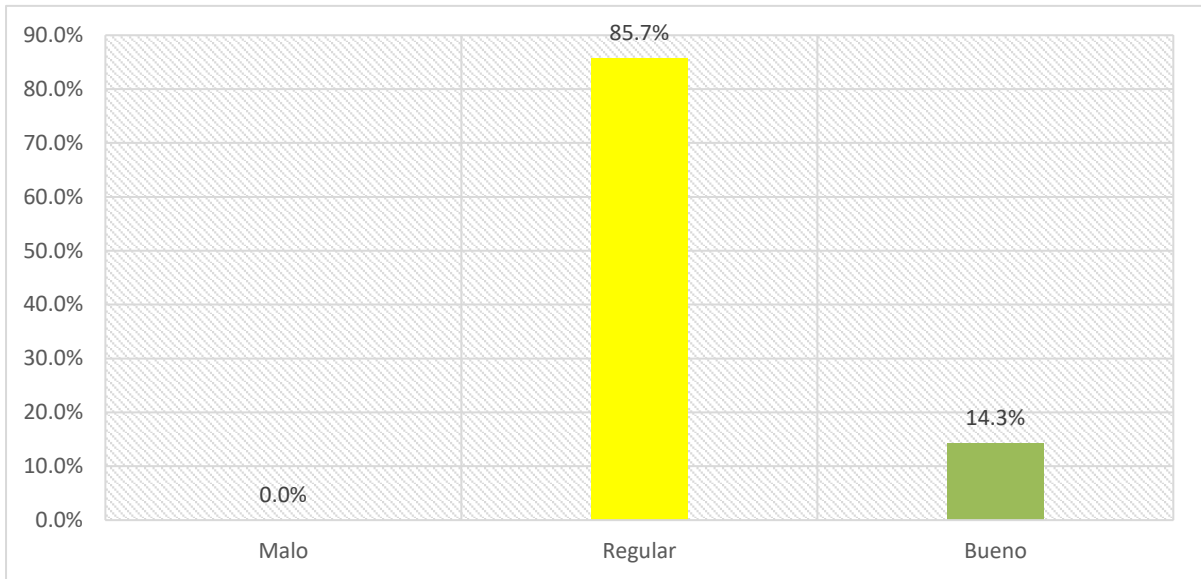
En cuanto a la dimensión Precio (Figura 3 y tabla 6) de la variable Estrategias de marketing de acuerdo a la percepción de los clientes de la empresa Royalty Barbershop de Lima, se observó que el 99.3% considera que posee un nivel bueno y el 0.7% un nivel regular. Queda demostrado que los clientes consideran que las estrategias de precio, tales como la tarifa de los productos, tarifa de los servicios y los descuento que aplica la empresa son aplicados adecuadamente por parte de la dirección.

Tabla 7:*Nivel de la dimensión Plaza*

Categoría	fi	%
Malo	0	0.0
Regular	126	85.7
Bueno	21	14.3
Total	147	100.0

Fuente: Matriz de datos

Figura 3.

Nivel de la dimensión Plaza

Fuente: Tabla 7

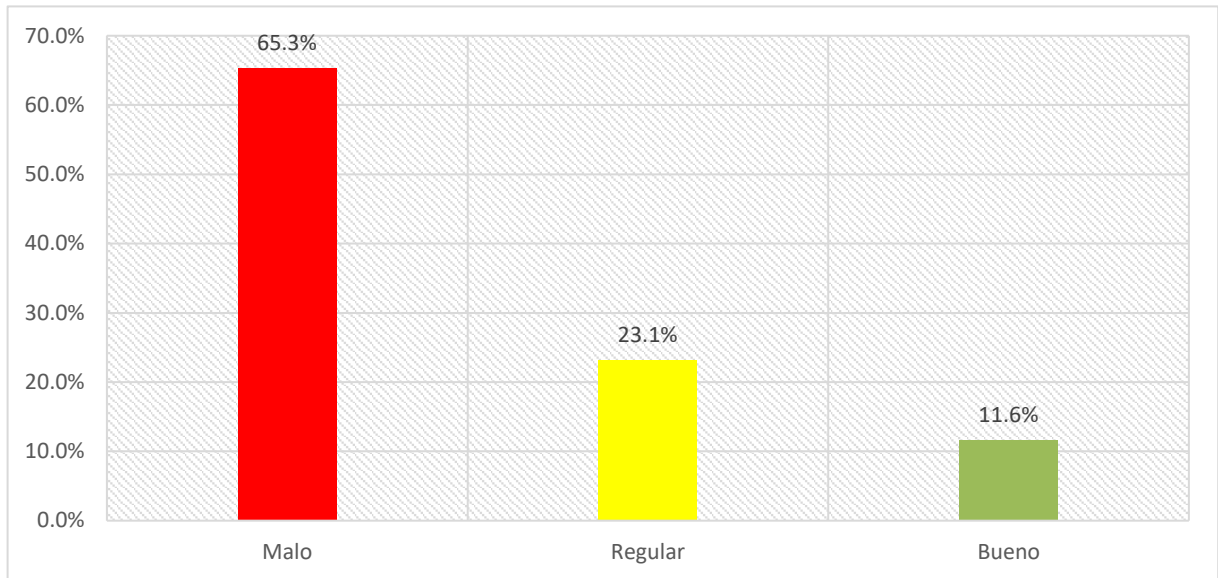
En cuanto a la dimensión Plaza (Figura 4 y tabla 7) de la variable Estrategias de marketing de acuerdo a la percepción de los clientes de la empresa Royalty Barbershop de Lima, se observó que el 85.7% considera que posee un nivel regular y el 14.3% un nivel bueno. Demostrando que los clientes consideran que la empresa a pesar de contar con una buena ubicación estratégica, ambientes confortables y adecuadamente distribuidos aún tiene algunos aspectos por mejorar.

Tabla 8:*Nivel de la dimensión Promoción*

Categoría	fi	%
Malo	96	65.3
Regular	34	23.1
Bueno	17	11.6
Total	147	100.00

Fuente: Matriz de datos

Figura 4.

Nivel de la dimensión Promoción

Fuente: Tabla 8

En cuanto a la dimensión Promoción (Figura 5 y tabla 8) de la variable Estrategias de marketing de acuerdo a la percepción de los clientes de la empresa Royalty Barbershop de Lima, se observó que el 65.3% considera que posee un nivel malo, el 23.1% considera el nivel regular; mientras que, el 11.6% restante considera que tiene un buen nivel. Demostrando que los clientes consideran deficiente la gestión de las redes sociales, la atención por mensajería, la publicidad tradicional, las promociones y la constante publicación de información por sus redes sociales en la empresa.

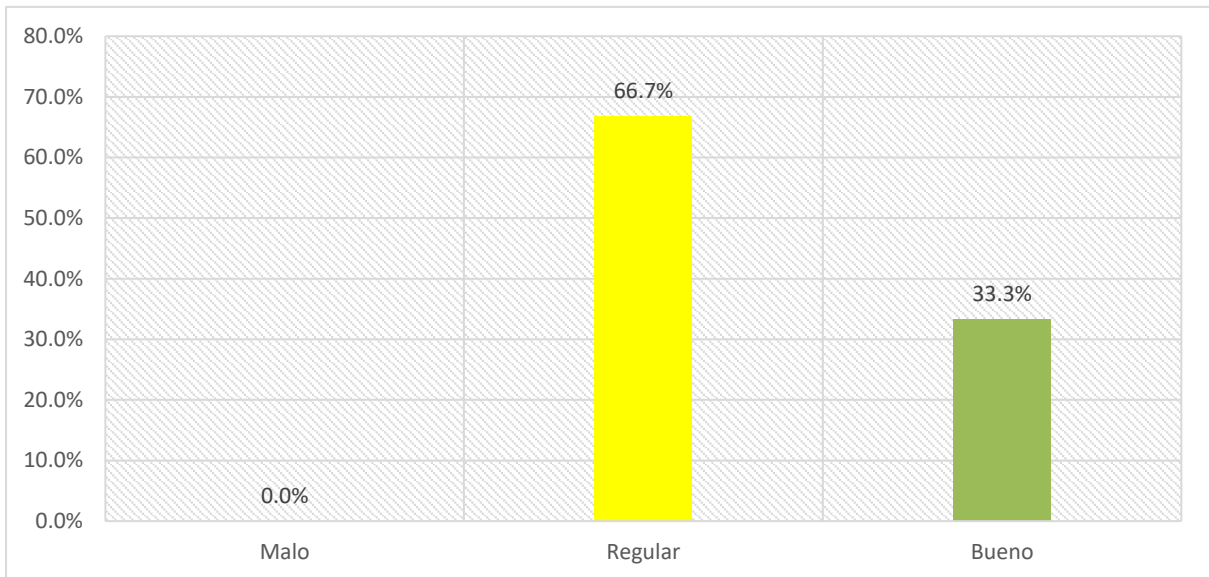
Tabla 9:*Nivel de la variable Estrategias de Marketing*

Categoría	fi	%
Malo	0	0.0
Regular	98	66.7
Bueno	49	33.3
Total	147	100.00

Fuente: Matriz de datos

Figura 5.

Nivel de la variable Estrategias de Marketing



Fuente: Tabla 9

De acuerdo a la percepción de los clientes (Figura 6 y tabla 9) de la empresa Royalty Barbershop de la ciudad de Lima, se observa que el 66.7% considera que la aplicación de las estrategias de marketing por parte de la empresa cuenta con un nivel regular; mientras que, el 33.3% considera que están en un nivel bueno, con mejores calificaciones en la dimensión Producto (100%) y Precio (99.3%) reflejando que aún quedan aspectos por mejorar en lo que respecta a la dimensión Plaza(85,7%) a su vez que se manifiesta deficiencias en lo que respecta a la dimensión posición (65,3%).

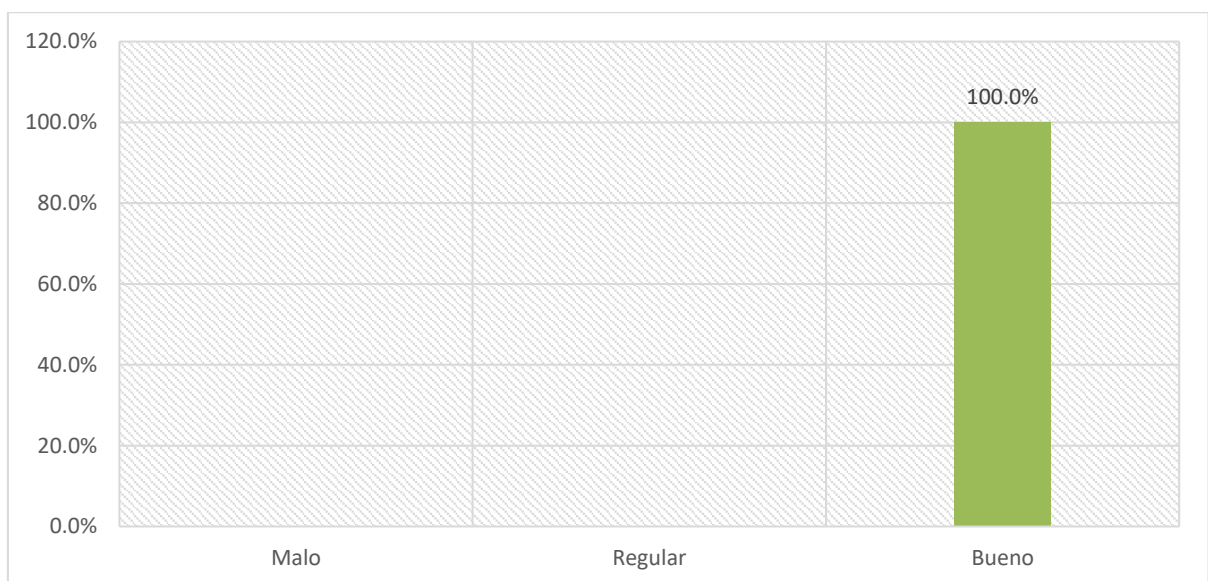
4.1.3 Posicionamiento

Se optó por presentar y analizar la información por dimensiones con el objetivo de lograr una visualización más clara y concisa de los resultados obtenidos del procesamiento de los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos de medición de la presente investigación respecto a la variable Posicionamiento.

Tabla 10:*Nivel de la dimensión Imagen*

Categoría	fi	%
Malo	0	0.0
Regular	0	0.0
Bueno	147	100.0
Total	147	100.0

Fuente: Matriz de datos

Figura 7*Nivel de la dimensión Imagen*

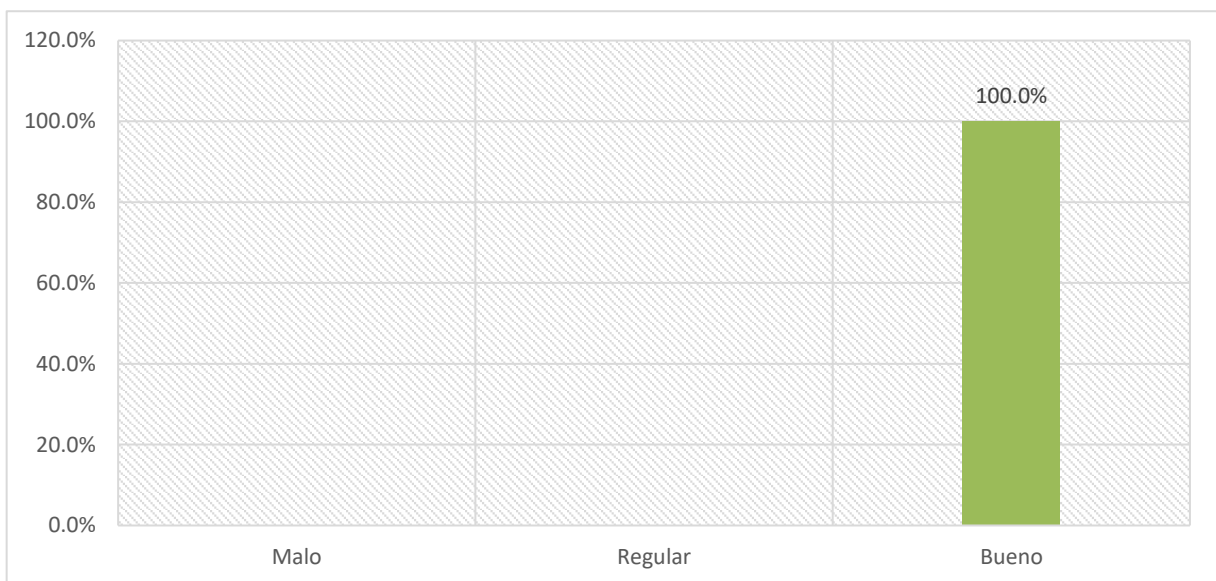
Fuente: Tabla 10

En cuanto a la dimensión Imagen (Figura 7 y tabla 10) de la variable Posicionamiento de acuerdo a la percepción de los clientes de la empresa Royalty Barbershop de Lima, se observó que el 100.0% considera que posee un buen nivel. Denotando que los clientes consideran que los productos y servicios que ofrecen son de calidad, acordes a la reputación que posee, aspecto que consideran al momento de elegir la empresa en la cual se realizaran sus tratamientos.

Tabla 11:*Nivel de la dimensión Servicio*

Categoría	fi	%
Malo	0	0.0
Regular	0	0.0
Bueno	147	100.0
Total	147	100.0

Fuente: Matriz de datos

Figura 6.*Nivel de la dimensión Servicio*

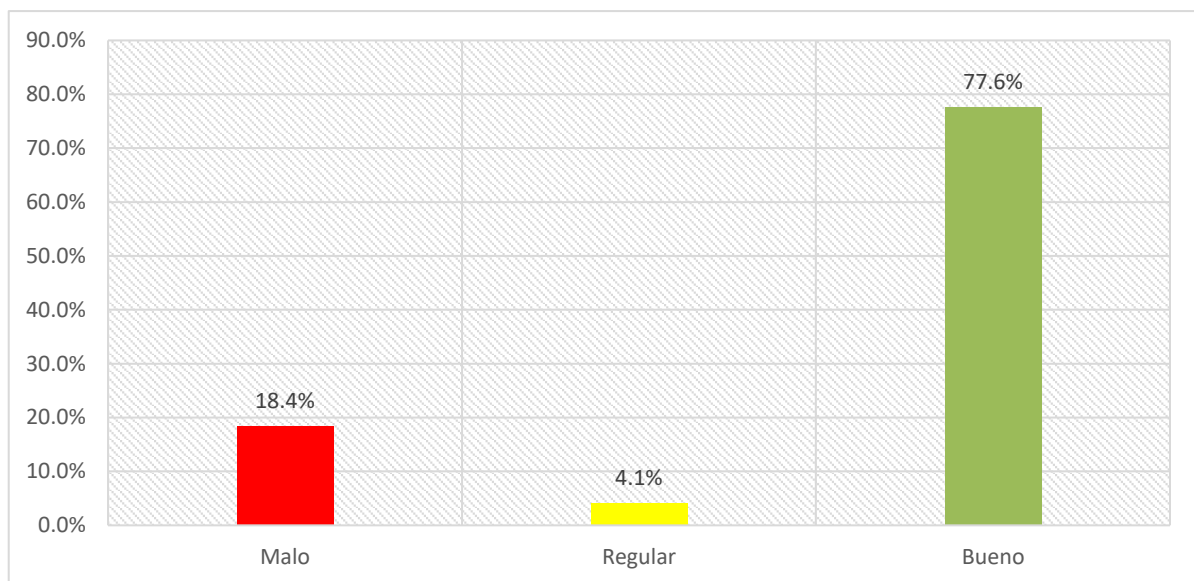
Fuente: Tabla 11

En cuanto a la dimensión servicio (Figura 8 tabla 11) de la variable Posicionamiento de acuerdo a la percepción de los clientes de la empresa Royalty Barbershop de Lima, se observó que el 100.0% considera que posee un buen nivel. Denotando que los clientes consideran que los servicios ofertados por la empresa son de calidad, cumpliendo con sus expectativas, así como contar con equipos y productos para brindar un adecuado servicio, con personal capacitado y especializado.

Tabla 12:*Nivel de la dimensión Personal*

Categoría	fi	%
Malo	27	18.4
Regular	6	4.1
Bueno	114	77.6
Total	147	100.0

Fuente: Matriz de datos

Figura 7.*Nivel de la dimensión Personal*

Fuente: Tabla 12

En cuanto a la dimensión Persona (Figura 9 tabla 12) de la variable Posicionamiento de acuerdo a la percepción de los clientes de la empresa Royalty Barbershop de Lima, se observó que el 77.6% considera que posee un buen nivel, el 18.4% un nivel malo; mientras que, el 4.1% un nivel regular. Los clientes consideran que los trabajadores de la empresa cuentan con experiencia que les permite garantizar una buena atención.

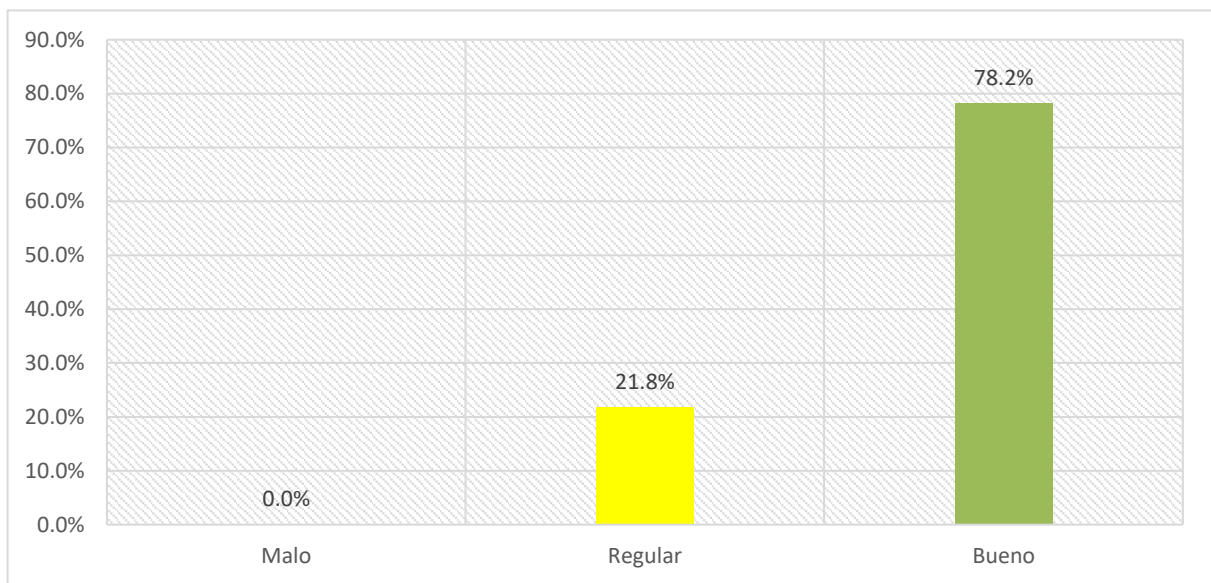
Tabla 13:*Nivel de la variable Posicionamiento*

Categoría	fi	%
Malo	0	0.0
Regular	32	21.8
Bueno	115	78.2
Total	147	100.00

Fuente: Matriz de datos

Figura 8.

Nivel de la variable Posicionamiento



Fuente: Tabla 13

De acuerdo a la percepción de los clientes (Figura 10 tabla 13) de la empresa Royalty Barbershop de la ciudad de Lima, se observa que el 100% considera que el posicionamiento de la empresa cuenta con un buen nivel, con iguales calificaciones en cada una de sus respectivas dimensiones: Imagen, Servicio y Personal.

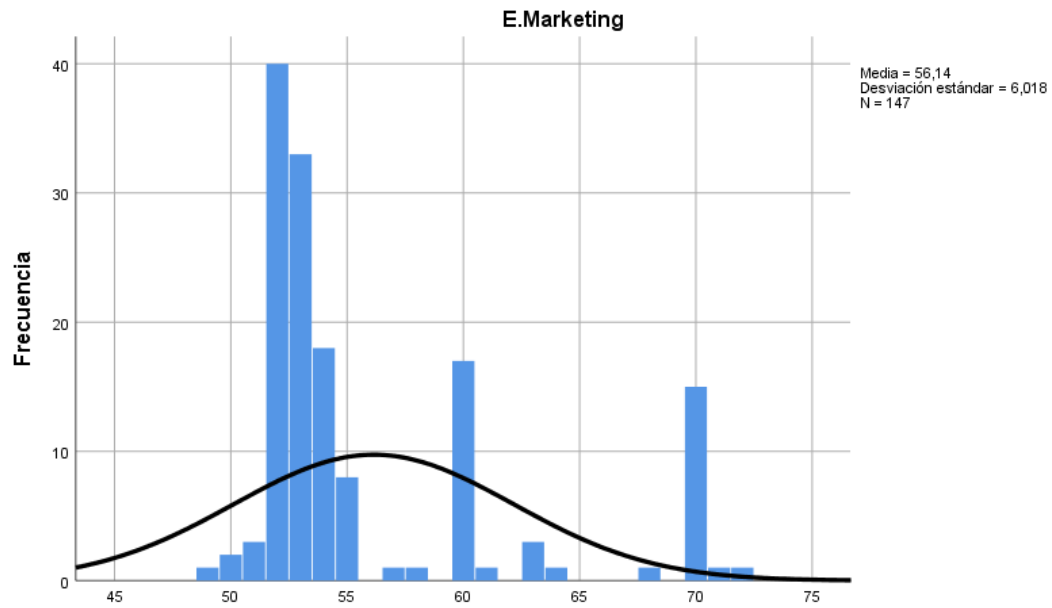
Tabla 14:

Estadísticos descriptivos de las variables estrategias de marketing y posicionamiento

Variable	\bar{x}	σ	g_1	g_2
Estrategias de marketing	56.14	6.018	1.469	.868
Posicionamiento	70.20	8.273	-1.344	-.038

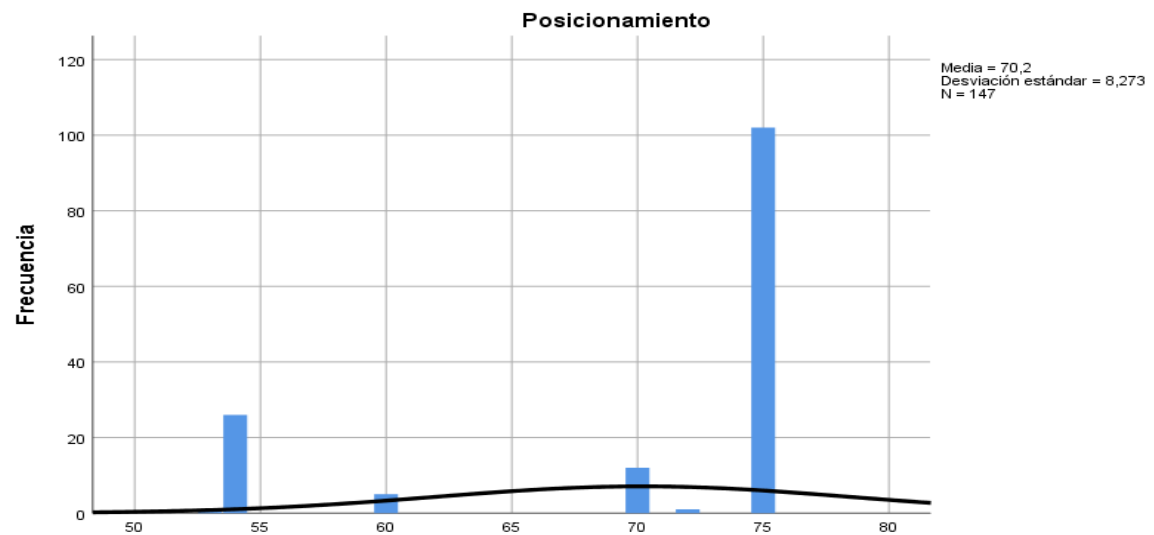
Nota: \bar{x} = media o promedio; σ = desviación estándar; g_1 = asimetría; g_2 = curtosis.

Figura 9.

Estrategias de marketing

Fuente: Tabla 14

Figura 10.

Posicionamiento

Fuente: Tabla 14

La asimetría y curtosis se encuentran dentro del rango que expresa una distribución normal de los datos (± 1.5), por lo tanto, se optaría por utilizar un análisis paramétrico para los estadísticos. A manera de poder observar la distribución normal, se presentaron los histogramas que evidencian una curva normal.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Análisis de normalidad

El análisis descriptivo muestra la presencia de normalidad obtenidas mediante la asimetría y la curtosis; una distribución normal para usar con seguridad la prueba de regresión lineal; asimismo, la correlación entre las variables y dimensiones se ubicó según los coeficientes de correlación que se muestran:

$\pm 0.96, \pm 1.0$: Perfecta

$\pm 0.85, \pm 0.95$: Fuerte

$\pm 0.70, \pm 0.84$: Significativa

$\pm 0.50, \pm 0.69$: Moderada

$\pm 0.20, \pm 0.49$: Débil

$\pm 0.10, \pm 0.19$: Muy débil

$\pm 0.09, \pm 0.00$: Nula

4.2.2 Comprobación de hipótesis específica 1

Para la prueba de hipótesis se plantea los siguientes parámetros:

a) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error.

b) Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0 .

$p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1 .

c) Prueba de hipótesis:

H_0 : El nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de producto, no fue positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

H_1 : El nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de producto, fue positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

d) Resultado:

Tabla 15:*Resumen del modelo (Producto y posicionamiento)*

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,188 ^a	,035	,029	8,154

a. Predictores: (Constante), Producto

b. Variable dependiente: Posicionamiento

Tabla 16:*Prueba de hipótesis específica 1*

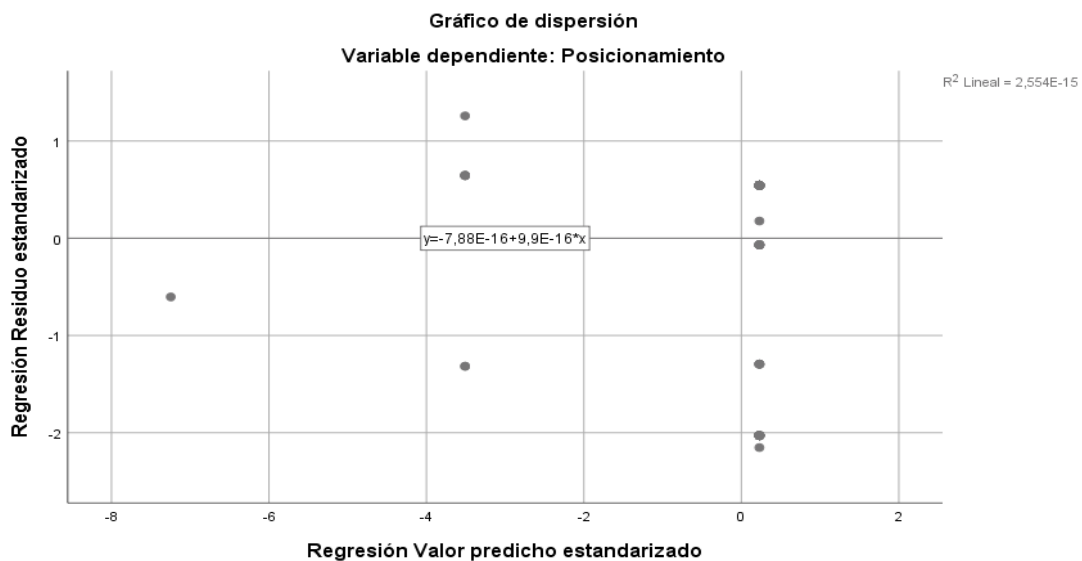
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	353,495	1	353,495	5,317	,023 ^b
	Residuo	9639,784	145	66,481		
	Total	9993,279	146			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Producto

Fuente. Programa estadístico SPSS

Figura 11.

Gráfico de dispersión del Posicionamiento y la dimensión Producto

Fuente: Matriz de datos

Interpretación. Realizada la prueba estadística regresión lineal y correspondiente gráfico de dispersión, se puede apreciar que existe una relación entre la variable Posicionamiento y dimensión Producto de la variable Estrategias de Marketing Mix, donde $p = 0.023$ con un nivel de significancia menor a 0.05 y su valor de coeficiente de correlación R es de 0.188, ello indica que la correlación es muy débil. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se concluye que, el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de producto, será positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

4.2.3 Comprobación de hipótesis específica 2

Para la prueba de hipótesis se plantea los siguientes parámetros:

a) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error.

b) Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0 .

$p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1 .

c) Prueba de hipótesis:

H_0 : El nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de precio, no fue positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

H_1 : El nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de precio, fue positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

d) Resultado:

Tabla 17:

Resumen del modelo (Precio y posicionamiento)

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,085 ^a	,007	,000	8,272

a. Predictores: (Constante), Precio

b. Variable dependiente: Posicionamiento

Tabla 18:

Prueba de hipótesis específica 2

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	71,388	1	71,388	1,043	,309 ^b

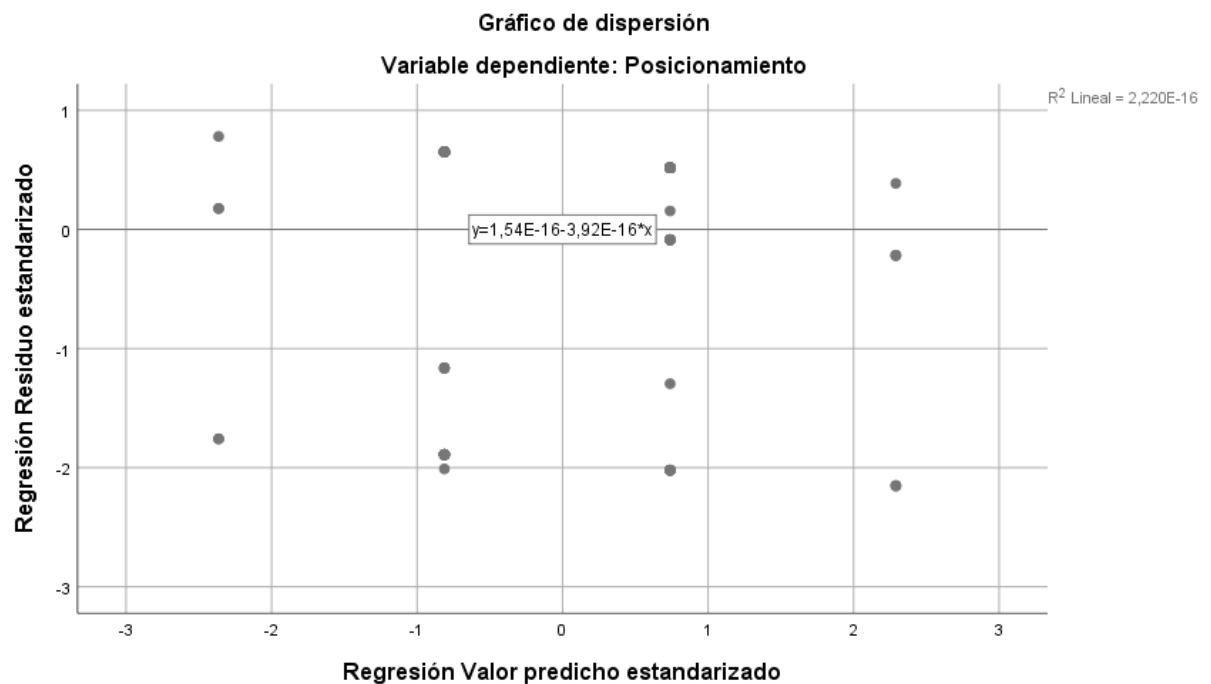
Residuo	9921,891	145	68,427
Total	9993,279	146	

- a. Variable dependiente: Posicionamiento
b. Predictores: (Constante), Precio

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 14

Gráfico de dispersión del Posicionamiento y la dimensión Precio



Fuente: Matriz de datos

Interpretación. Realizada la prueba estadística de regresión lineal y correspondiente gráfico de dispersión, se puede apreciar que no existe una relación entre la variable Posicionamiento y dimensión Precio de la variable Estrategias de Marketing, donde $p = 0.309$ con un nivel de significancia mayor a 0.05 y su valor de coeficiente de correlación R es de 0.085, ello indica que la correlación es nula. Por ello, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula; se concluye que, la estrategia de marketing mix de precio no influye sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

4.2.4 Comprobación de hipótesis específica 3

Para la prueba de hipótesis se plantea los siguientes parámetros:

a) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error.

b) Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0 .

$p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1 .

c) Prueba de hipótesis:

H_0 : El nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de plaza, no será positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

H_1 : El nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de plaza, será positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

d) Resultado:

Tabla 19:

Resumen del modelo (plaza y posicionamiento)

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,287 ^a	,083	,076	7,952

a. Predictores: (Constante), Plaza

b. Variable dependiente: Posicionamiento

Tabla 20:

Prueba de hipótesis específica 3

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	824,974	1	824,974	13,047	,000 ^b
	Residuo	9168,305	145	63,230		
	Total	9993,279	146			

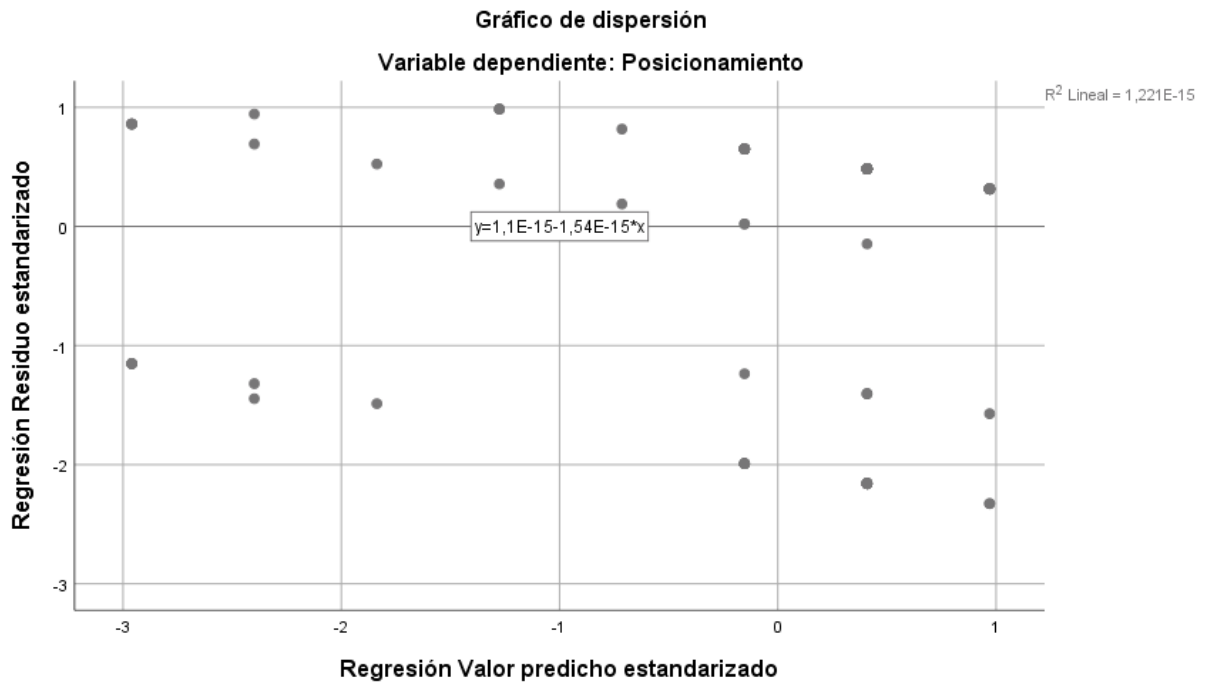
a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Plaza

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 12.

Gráfico de dispersión del Posicionamiento y la dimensión Plaza



Fuente: Matriz de datos

Interpretación. Realizada la prueba estadística de regresión lineal y correspondiente gráfico de dispersión, se puede apreciar que existe una relación entre la variable Posicionamiento y dimensión plaza de la variable Estrategias de Marketing, donde $p=0.000$ con un nivel de significancia de menor a de 0.05 y su valor de coeficiente correlación es de 0.287, ello indica que la correlación es débil. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se concluye que, el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de plaza, será positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

4.2.5 Comprobación de hipótesis específica 4

Para la prueba de hipótesis se plantea los siguientes parámetros:

a) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error.

b) Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0 .

$p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1 .

c) Prueba de hipótesis:

H0: El nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de promoción, no será positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

H1: El nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de promoción, será positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

d) Resultado:

Tabla 21:

Resumen del modelo (Promoción y posicionamiento)

Resumen del modelo^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,144 ^a	,021	,014	8,215

a. Predictores: (Constante), Promoción

b. Variable dependiente: Posicionamiento

Tabla 22:

Prueba de hipótesis específica 4

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	207,769	1	207,769	3,079	,081 ^b
	Residuo	9785,510	145	67,486		
	Total	9993,279	146			

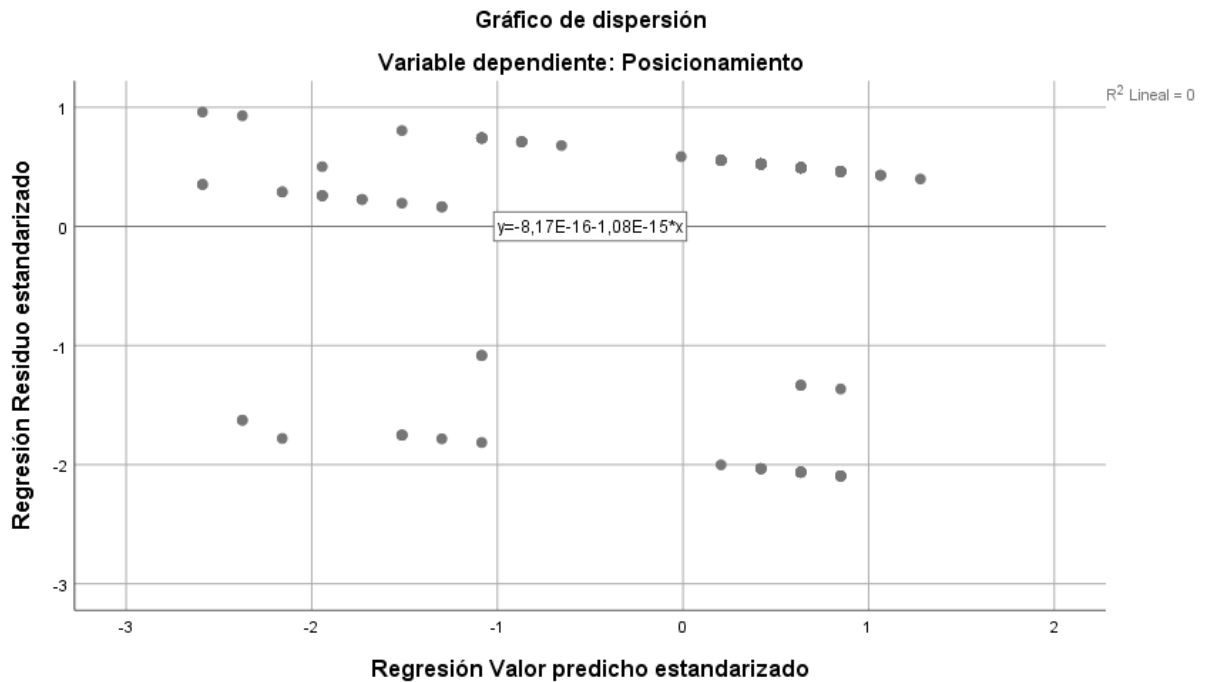
a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Promoción

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 13.

Gráfico de dispersión el Posicionamiento y la dimensión Promoción



Fuente: Matriz de datos

Interpretación. Realizada la prueba estadística de regresión lineal y correspondiente gráfico de dispersión, se puede apreciar que no existe una relación entre la variable Posicionamiento y dimensión Promoción de la variable Estrategias de Marketing, donde $p=0.081$ con un nivel de significancia mayor a 0.05 y su valor de coeficiente de correlación R es de 0.144 ; ello indica que la correlación es muy débil. Por ello, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula; se concluye que, la estrategia de marketing mix de promoción, no influye sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

4.2.6 Comprobación de hipótesis general

Para la prueba de hipótesis se plantea los siguientes parámetros:

a) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error.

b) Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0 .

$p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1 .

c) Prueba de hipótesis:

H0: El nivel de influencia de las estrategias de marketing mix, no fue positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

H1: El nivel de influencia de las estrategias de marketing mix, fue positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

d) Resultado:

Tabla 23:

Resumen modelo (Estrategia de marketing mix y posicionamiento)

Resumen del modelo^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,179 ^a	,032	,025	8,167

a. Predictores: (Constante), Estrategia de marketing mix

b. Variable dependiente: Posicionamiento

Tabla 24:

Prueba de hipótesis general

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	320,646	1	320,646	4,807	,030 ^b
	Residuo	9672,633	145	66,708		
	Total	9993,279	146			

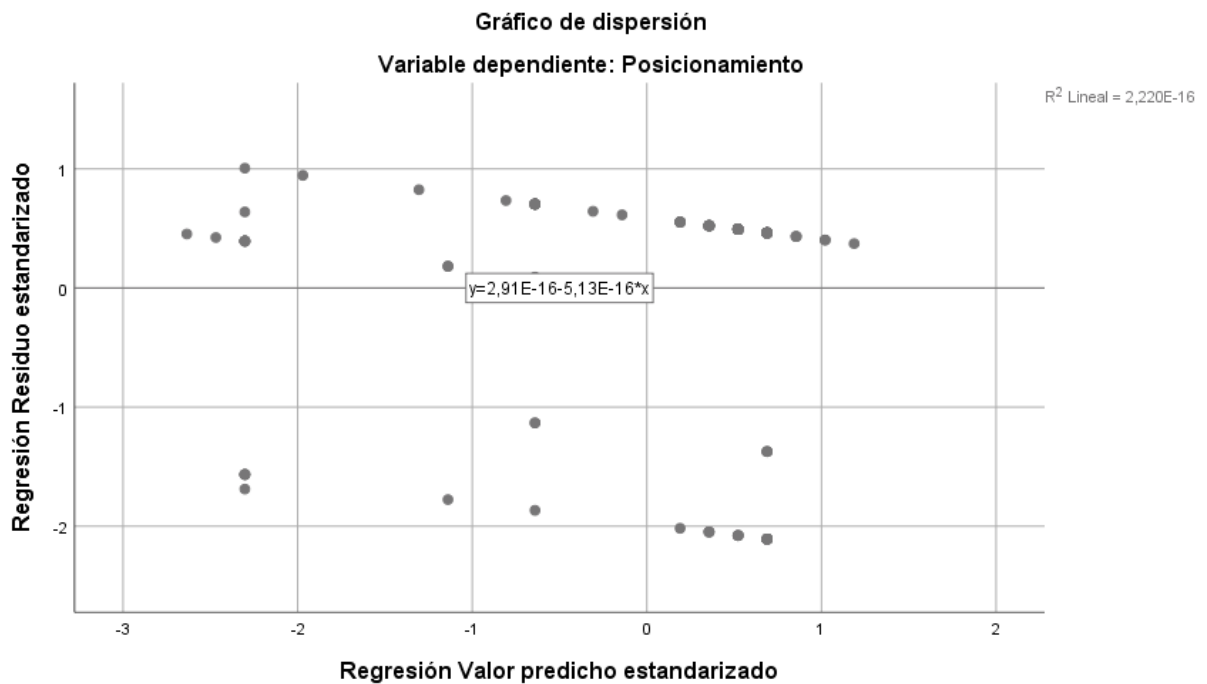
a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Estrategia de marketing mix

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 14.

Gráfico de dispersión de las Estrategias de marketing y Posicionamiento



Fuente: Matriz de datos

Interpretación. Realizada la prueba estadística de regresión lineal y correspondiente gráfico de dispersión, se puede apreciar que no existe una relación entre las variables Estrategias de marketing mix y la variable Posicionamiento, donde $p=0.030$ con un nivel de significancia menor a 0.05 y su valor de coeficiente de correlación R es de 0.179, ello indica que la correlación es muy débil. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se concluye que, el nivel de influencia de las estrategias de marketing mix, será positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

4.3 Discusión de resultados

Los resultados de la investigación demostraron, mediante la aplicación de cuestionarios para la medición de las variables Estrategias de marketing y Posicionamiento validados previamente con un coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0.635 y 0.65 respectivamente, que los clientes de la empresa Royalty Barbershop E.I.R.L. califican a las estrategias de marketing con un nivel bueno (100%) y el nivel de posicionamiento como bueno (100%). Se observa que la percepción de los clientes posee una tendencia positiva, mostrando valores con mayor representatividad, situación que se asemeja a los resultados obtenidos por Horna (2017),

Villavicencio (2017), y Hurtado y Valdez (2017) en el cual se observó que la efectividad del posicionamiento se debe al uso de estrategias de marketing mix (53.8%), precio (24.4%), promoción (16%) y la plaza (5.8%).

Respecto a las dimensiones, en el caso de la variable estrategias de marketing mix, la dimensión producto el 100% señalaron que es bueno la dimensión precio es buena (99.3%) y regular (0.7%), en cuanto a la dimensión plaza el 85.7% lo indica como regular y el 14.3% como bueno; y la dimensión promoción es calificado como malo por el 65.3%, regular por el 23.1% y bueno por el 11.6% de la muestra de clientes.

En cuanto a las dimensiones de la variable posicionamiento, la dimensión imagen, según la percepción de los clientes es buena con el 100.0%, de igual forma en las dimensiones servicio (100%) y la dimensión personal señalo que es bueno (77.6%), malo (18.4%) y regular (4.1%).

Debido a que la muestra de clientes es de 147 individuos, se optó por la prueba de normalidad de asimetría y curtosis para ambas variables, denotando que su distribución es normal, propiciando la aplicación de la prueba estadística de regresión lineal, el cuál mediante un nivel de significancia bilateral menor a 0.05 ($p = 0.000$) demostraron la existencia de correlación moderada ($R = 0.179$) correlación muy débil entre las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento. Este resultado difiere al obtenido por Calizaya (2019), que estudio el caso del Gran Hotel en la ciudad de Tacna, en el cual obtuvo una relación débil entre las estrategias de marketing y posicionamiento con un $R = 0.465$ y la similitud se evidencia en el nivel de significancia de 0.047 menor a 0.05. Los resultados también difieren al obtenido por Villavicencio (2017) en la Intcomex Perú S.A.C., donde se concluyó que existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento.

Se observa a través de los resultados de la investigación, y su correspondiente comparación con los resultados logrados de otros estudios realizados con similares características, que la adecuada aplicación de las estrategias de marketing influye de manera positiva en el posicionamiento de marca de las empresas. Entre las estrategias que denotaron mejores resultados en orden de significación para el cliente fueron las de producto y precio, a diferencia de la plaza y la promoción. Cabe destacar que el nivel de posicionamiento de la empresa se debe a las estrategias de producto y plaza, situación que permite acotar que los clientes asignan un mayor valor a las experiencias positivas previas con los productos y/o servicios de las empresas; no obstante, el precio y la promoción no influyeron significativamente en el posicionamiento de la empresa.

Estas opiniones se validan estadísticamente a través de una prueba de regresión lineal, siendo el caso del presente estudio, el nivel de influencia que tiene la variable estrategias de marketing mix de manera moderada, indicando que existen otros factores que no son motivos de estudio del presente documento que afectan el posicionamiento.

En el presente estudio también se determinó el nivel de influencia de las dimensiones de las estrategias de marketing mix sobre el posicionamiento de la empresa en estudio. Con respecto a la dimensión producto se demostró una correlación muy débil ($R=0.188$,) y $p = 0.023 < 0.05$), respecto a la dimensión precio se demostró una correlación nula ($R=0.085$) y $p = 0.309 > 0.05$), respecto a la dimensión plaza se demostró una correlación débil ($R=0.287$ $p = 0.000 < 0.05$) y finalmente en cuanto a la dimensión promoción se demostró una correlación muy débil ($R=0.144$) y $p = 0.081 > 0.05$.

CONCLUSIONES

Tras la evaluación de los resultados y en base a los objetivos de la investigación, se han desarrollado las siguientes conclusiones:

PRIMERO: Se ha determinado que el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix sobre el posicionamiento fue buena, según los niveles existe una correlación muy débil. También, se observa que la significancia encontrada es menor a la significancia de investigación 0.05, lo que indica que existe evidencia para afirmar que fue positivo el nivel de influencia de las estrategias de marketing mix=sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

SEGUNDO: Se ha determinado que el nivel de influencia de la dimensión Producto de la variable estrategias de marketing mix fue buena, según los niveles existe una correlación muy débil. También, se observa que la significancia encontrada es menor a la significancia de investigación 0.05, lo que indica que existe evidencia suficiente para afirmar que fue positivo el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de producto sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

TERCERO: Se ha determinado que no existe influencia significativa entre la dimensión Precio de la variable estrategias de marketing mix, según los niveles existe una correlación nula. También, se observa que la significancia encontrada es mayor a la significancia de investigación 0.05, lo que indica que no existe evidencia para afirmar que el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de precio influye sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

CUARTO: Se ha determinado que el nivel de influencia de la dimensión Plaza de la variable estrategias de marketing mix fue buena, según los niveles existe una correlación débil. También, se observa que la significancia encontrada es menor a la significancia de investigación 0.05, lo que indica que existe evidencia suficiente para afirmar que el nivel de influencia de la

estrategia de marketing mix de plaza, fue positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

QUINTO: Se ha determinado que no existe influencia significativa de la dimensión promoción de la variable estrategias de marketing, según los niveles existe una correlación muy débil. También, se observa que la significancia encontrada es mayor a la significancia de investigación 0.05, lo que indica que no existe evidencia suficiente para afirmar que el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de promoción influye sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presenta algunas recomendaciones para ser consideradas y se desarrollen mejoras en beneficio de la empresa Royalty Barbershop:

1. Se recomienda a la administración de la empresa Royalty Barbershop de Lima, tomar en consideración los resultados de la presente investigación con la finalidad de corregir las carencias y mejorar sus fortalezas, a fin de desarrollar estrategias de marketing mix que coadyuve al posicionamiento en el mercado.
2. Se ha observado que de todas las dimensiones que conforman la variable estrategias de marketing mix, las que contaron con una mejor apreciación del cliente fueron: producto y precio, por ello, se recomienda a los futuros investigadores considerar estos resultados para fortalecer sus estudios.
3. Se recomienda a la empresa Royalty Barbershop de Lima, mejorar las estrategias de marketing mix de precio y promoción para coadyuvar al posicionamiento y apoyarse en las estrategias de producto y plaza, denotando que la empresa se encuentra posicionada en el mercado por las influencias de estas estrategias.
4. Se recomienda a la empresa intensificar su actividad en medios digitales para atender un nuevo segmento de mercado y de esta manera ampliar su plaza y poder llegar a mayor cantidad de clientes.
5. Se ha observado que de todas las dimensiones que conforman la variable estrategias de marketing mix, la que contó con mala apreciación del cliente fue la promoción, por ende, a la empresa Royalty Barbershop de Lima, se le recomienda que cambie sus estrategias de promoción aprovechando las fortalezas que tiene en el producto y precio para llegar al cliente y lograr alcanzar mejor posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 50Minutos. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Empresa y Economía. https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false
- Agreda, K., y Tapia, M. (2019). *Estrategias de Marketing Mix y Fidelización del cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo - 2019*. Tesis de grado. Trujillo: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44326/Agreda_GKG-Tapia_SME-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Águeda, E., y Mondejar, J. (2017). *Fundamentos del marketing*. Madrid, España: ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=_cjl8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiK9Or38_HuAhXdD7kGHXPdAJ0Q6AEwAXoECAAQA#v=onepage&q=marketing&f=true
- Alarcón, C., y Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 4(1), 131-140. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/727-1923-2-PB.pdf>
- Alcaide, J. (2016). *Comunicación y marketing*. Madrid: ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=QGb1CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+y+marketing+alcaide&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnherEgtTmAhWsxFkKHeLiCAIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20y%20marketing%20alcaide&f=false>
- Alcaide, J., y Mikel, C. (2019). *Customer Experience: Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*. Madrid: ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=C9uFDwAAQBAJ&pg=PA5&dq=Customer+Experience:+Las+claves+de+la+experiencia+de+cliente+en+la+era+digital+cognitiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjSi_f0gdTmAhVCnFkKHQKOCjgQ6AEILzAB#v=onepage&q=Customer%20Experience%3A%20Las%20
- Alvarado, F. (2018). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Eraso en el año 2017*. Tesis de grado. Lima: Universidad San Martín de Porres. <https://repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4379/alzam>

- ora_fmm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Astuti, R., Lutfian, R., & Paramita, G. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 65-71. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2210784315000169?token=B264A1012058B216D29E4905C698F4A3180875809CFFC0AAB4633081B70A614973ACCD5FA99E15F8AE1092BB2231B028>
- Avila, B. (2015). *Neil Borden, las 12 variables del marketing-mix*. <https://agenciascomunicacion.com/wiki/neil-borden-las-12-variables-marketing-mix/>
- Barrientos, P. (2017). *Precio: Marketing y Economía*. Lima, Perú: Consultores en Marketing. https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/PreciosMarketingEconomia2.pdf
- Barrón, R. (2020). El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios. *Revista Quipukamayoc*. <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bernal, C. (2010). *Metodologías de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Editorial Pearson Educación.
- Bernal, E. (22 de Junio de 2016). *Arellano Marketing: Las mypes son un mercado potencial y requieren productos novedosos*. GanaMás: <https://revistaganamas.com.pe/arellano-marketing-las-mypes-representan-un-mercado-potencial-para-ofrecerles-productos-novedosos/>
- Bersellí, C., Santos, G., y Gaotti, S. (2018). *Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes*. Brasil: Universidad del Vale do Itajai. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V27/N03/v27n3a07.pdf>
- Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editorial EDITEX. <https://books.google.com.pe/books?id=5NODwAAQBAJ&pg=PA240&dq=el+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjplsK9tJfvAhXPHLkGHfeEAhYQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=el%20marketing&f=true>
- Cardoza, A. (2016). *Estrategias de mercado y su incidencia en el posicionamiento de la cafetería "Barista coffe shop", ubicada en la zona central de la ciudad de Matagalpa, año 2014*. Tesis de maestría. Matagalpa: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/5282/1/5702.pdf>

- &hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZ-NDzpu_uAhUuHLkGHWsBDM0Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=publicidad&f=false
- Guevara, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks*. Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Hernandez, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos del marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. file:///D:/Torre%20y%20caballo/Libros/Hernández%20Sampieri%20y%20Mendoza_Libro_Metodologia%20de%20la%20investigación%20las%20rutas%20cuantitativas,%20cualitativas%20y%20mixta_2018_Mexico.pdf
- Hinostroza, H., y Laureno, D. (2020). *El marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la Provincia de Pasco*. Tesis de grado. Pasco: Universidad Nacional del Callao. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1888/1/T026_44280242_T.pdf
- Hneda, S. (2020). *¿Cómo planificar el marketing en tiempos de coronavirus?* <https://www.mercadonegro.pe/columna/como-planificar-el-marketing-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Escuela de posgrado, Trujillo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>
- Isoraite, M. (2016). La mezcla de marketing revisada: hacia el marketing del siglo XXI. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4(6), 25-37. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2633-Article%20Text-13804-2-10-20210116.pdf
- Jack, T. (2017). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: MCGrawHill. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Juarez, F. (2018). *Principios del marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ludeña, K., y Salazar, K. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje*

- en Trujillo en el año 2016*. Tesis de grado. Trujillo: Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Madrigal, P., y Rivera, E. (2020). *Análisis del benchmarking para el desarrollo de estrategias de marketing mix*. Tesis de grado. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49295/1/An%20de%20bench%20marking%20Caso%20PACARI%20para%20el%20desarrollo%20de%20estrategias%20de%20marketing%20mix.pdf>
- MarketingProfs. (2020). MarketingProfs: Marketing opinions - MarketingProfs daily fix: The 4Ps of marketing amid COVID-19: Strategy reassessment and adjustment. *Singer Island: Newstex*. Retrieved from. <https://search.proquest.com/blogs,-podcasts,-websites/marketingprofs-marketing-opinions-daily-fix-4ps/docview/2394900012/se-2?accountid=37408>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2017). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Mc Graw Hill Education. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Mendivelso, H., y Lobos, F. (2019). La evolución del Marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Mendoza, A. (2011). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. España: ESIC Editorial.
- Mercado, L., Castro, A., Londoño, M., y Andrés, H. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Revista Saber y Ciencia*, 233-247. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1592/1176>
- Munuera, J. (2017). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&pg=PT60&dq=producto+-+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih8fvq5-zuAhVumuAKHcrHAcEQ6AEwAXoECAyQAg#v=onepage&q=producto%20-%20marketing&f=false>
- Ñaupá, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis*. Colombia : Ediciones de la U.

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Olimpo, M. (13 de Junio de 2017). *El posicionamiento web y su importancia en la actualidad*. <https://larepublica.es/2017/06/13/posicionamiento-web-importancia-la-actualidad/>
- Pacheco, M., Pantoja, J., y Troya, A. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac. *Revista Universidad y Sociedad*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300316
- Palomino, J., Peña, J., Zeballos, G., y Orizano, L. (2019). *Metidología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Regalado, M. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018*. Tesis de maestría. Lima: Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35789>
- Rodríguez, A., y Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias del marketing*. Barcelona: UOC. https://elibro.net/es/ereader/istsanpablo/105591?fs_q=marketing&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs&fs_page=3&page=31
- Ruiz, M. (03 de Mayo de 2018). *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años*. <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>
- Sánchez Barraza, B. (2014). *Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Artículo Científico, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Santiago, M. (2018). *The seven P's of the Apple Watch's. Marketing - Mix*. Germany , Alemania: German National Library. <https://books.google.com.pe/books?id=hGtsDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiEhaKYpefuAhVfHLkGHRZsA6UQ6AEwAnoECAAQA#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>
- Talavera, F. (2017). Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016. Tesis de maestría. <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ThePowerMBA. (29 de Octubre de 2018). *Cómo aplicar una estrategia de diferenciación en mi empresa*. Recuperado de <https://thepowermba.com/business/como-aplicar-una->

estrategia-de-diferenciacion-en-mi-empresa/

- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Universidad de Manizales. Tesis de maestría. Manizales: Universidad de Manizales. <https://www.semanticscholar.org/paper/Estrategias-de-marketing-y-creaci%C3%B3n-de-marca-para-Vargas-Alberto/e176ce3bbb470cd7e94752259a99704dabba59f6>
- Villamar, J., y Torres, C. (2019). *Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y salarioa en Guayaquil*. Tesis de grado. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38825/1/TESIS%20FINAL-convertidoprotocolarias-fusionado.pdf>
- Villavicencio, E. (2017). *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima.
- Vinueza, K. (2015). *Estrategias de marketing mix para la empresa "Cleos confecciones" en la ciudad de Ibarra*. <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/3287/1/TUIADM004-2016.pdf>
- Zamarreño, G. (2018). *Fundamentos del marketing*. España: Elearning S.L. https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjpi pKuhufuAhVzIrkGHc_PATQQ6AEwCHoECACQAg#v=onepage&q=marketing&f=true
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing estratégico*. España: Editorial Elearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi43a6lkZXvAhXQHLkGHYi kDA0Q6AEwBnoECAYQA#v=twopage&q=estrategias%20de%20marketing&f=true>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general			MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cuál es el nivel de influencia de las estrategias de marketing mix sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020?	Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing mix sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.	El nivel de influencia de las estrategias de marketing mix, fue positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.	Estrategias de marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción	Tipo: Aplicada Nivel: Explicativa Diseño: No experimental - transversal POBLACIÓN Y MUESTRA: Población: 147 clientes frecuentes Muestra: 147 clientes frecuentes
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de producto sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de precio sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de plaza sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de promoción sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de producto sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.</p> <p>Determinar el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de precio sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.</p> <p>Determinar el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de plaza sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.</p> <p>Determinar el nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de promoción sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>El nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de producto, fue positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.</p> <p>El nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de precio, fue positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.</p> <p>El nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de plaza, fue positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.</p> <p>El nivel de influencia de la estrategia de marketing mix de promoción, fue positiva sobre el posicionamiento de la empresa Royalty Barbershop en el año 2020.</p>	Posicionamiento	Imagen Servicio Personal	<p>TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estadística descriptiva e inferencial. - Relación absoluta y porcentual <p>Comprobación de hipótesis Regresión lineal</p>

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
Estrategias de Marketing	Producto	Presentación del producto.	1	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Indiferente 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
		Variedad de productos.	2	
		Características del producto	3	
	Precio	Tarifa del servicio	4, 5	
		Descuentos	6	
	Plaza	Ubicación	7, 8	
		Ambientes	9, 10	
	Promoción	Comunicación online	11, 12	
		Medios publicitarios	13	
		Promociones	14, 15	
Posicionamiento	Imagen	Diferenciación	1, 2	
		Reputación	3, 4	
		Orden	5, 6	
	Servicio	Calidad	7, 8	
		Herramientas de trabajo	9, 10	
		Capacitación	11, 12	
	Personal	Experiencia	13, 14	
		Desempeño	15	

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA

El motivo del presente estudio es conocer las percepciones de los clientes de la Royalty Barbershop sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca en los clientes.

Coloque una cruz (+) o aspa (x) dentro del recuadro correspondiente a la pregunta que elija, teniendo en cuenta que:

TA = Totalmente de acuerdo	A = Acuerdo	I = Indiferente	ED = En desacuerdo	TD = Totalmente en desacuerdo
-------------------------------	-------------	-----------------	-----------------------	----------------------------------

PREGUNTAS	TA	A	I	ED	TD
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING					
PRODUCTO					
1. ¿Considera usted que la presentación de los productos que ofrece la empresa Royalty Barbershop es la adecuada?					
2. ¿Cree usted que la empresa Royalty Barbershop ofrece variedad de servicios a sus clientes?					
3. ¿Considera que las características de los productos de la empresa Royalty Barbershop facilita la elección del servicio?					
PRECIO					
4. ¿Cree usted que la tarifa de los productos que ofrece la empresa Royalty Barbershop está en relación al mercado?					
5. ¿Considera usted que la tarifa de los servicios que ofrece la empresa Royalty Barbershop son atractivas?					
6. ¿Cree usted que los descuentos que ofrece la empresa Royalty Barbershop son beneficiosos?					
PLAZA					
7. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa Royalty Barbershop se encuentra en una zona estratégica?					
8. ¿Cree usted que los espacios de la empresa Royalty Barbershop cumplen con las normas de seguridad requerida?					
9. ¿Considera usted que la distribución de los ambientes de la empresa Royalty Barbershop es la adecuada para la atención al					
10. ¿Percibe usted que la higiene de los ambientes de la empresa Royalty Barbershop cumple con los protocolos de salubridad?					
PROMOCIÓN					

11. ¿Considera usted que la comunicación online en redes sociales de la empresa Royalty Barbershop es efectiva?					
12. ¿Está de acuerdo que la empresa Royalty Barbershop es muy rápida a la hora de comunicarse por WhatsApp?					
13. ¿Considera usted que la publicidad de la empresa Royalty Barbershop en medios tradicionales (televisión impresa) es					
14. ¿Cree usted que las promociones que realiza la empresa Royalty Barbershop en redes sociales es atractiva?					
15. ¿Considera usted que la empresa Royalty Barbershop informa constantemente a través de Facebook e Instagram sobre ofertas y promociones?					
VARIABLE POSICIONAMIENTO					
IMAGEN					
16. ¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa Royalty Barbershop es exclusivo?					
17. ¿Considera que los productos que oferta la empresa Royalty Barbershop son de calidad?					
18. ¿Percibe usted que el servicio de atención de la empresa Royalty Barbershop va acorde con su reputación?					
19. ¿Considera usted que la reputación de la empresa Royalty Barbershop fue lo más importante para elegir el servicio?					
20. ¿Percibe usted que el orden en sus áreas de atención de la Royalty Barbershop es lo que lo caracteriza?					
21. ¿Considera usted que las instalaciones de la empresa Royalty Barbershop son acogedoras?					
SERVICIO					
22. ¿Considera usted que los servicios ofrecidos por la empresa Royalty Barbershop son de calidad?					
23. ¿La calidad de atención que brinda la empresa Royalty Barbershop cumple con sus expectativas?					
24. ¿Considera usted que los equipos que dispone la empresa Royalty Barbershop son los adecuados para brindar un buen					
25. ¿Cree usted que los productos que emplea para la atención la empresa Royalty Barbershop son de calidad?					
26. ¿Considera usted que la atención que recibe desde su ingreso a la empresa Royalty Barbershop es la esperada?					
27. ¿Percibe que el personal de la empresa Royalty Barbershop está debidamente capacitado para brindar un buen servicio?					
PERSONAL					
28. ¿Considera usted que la experiencia del personal de la empresa Royalty Barbershop influye en que elija el servicio?					
29. ¿Cree usted que el personal de la empresa Royalty Barbershop cuenta con la experiencia necesaria para garantizar una buena					
30. ¿Considera usted el buen desempeño del personal es una característica de la empresa Royalty Barbershop?					

Gracias por su colaboración.

Anexo 04: Certificado de validez de contenido de la variable posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		1 Si	No	2 Si	No	3 Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Imagen							
1	¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa Royalty Barbershop es exclusivo?	X		X		X		
2	¿Considera que los productos que oferta la empresa Royalty Barbershop son de calidad?	X		X		X		
3	¿Percibe usted que el servicio de atención de la empresa Royalty Barbershop va acorde con su reputación?	X		X		X		
4	¿Considera usted que la reputación de la empresa Royalty Barbershop fue lo más importante para elegir el servicio?	X		X		X		
5	¿Percibe usted que el orden en sus áreas de atención de la Royalty Barbershop es lo que lo caracteriza?	X		X		X		
6	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa Royalty Barbershop son acogedoras?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que los servicios ofrecidos por la empresa Royalty Barbershop son de calidad?	X		X		X		
8	¿La calidad de atención que brinda la empresa Royalty Barbershop cumple con sus expectativas?	X		X		X		
9	¿Considera usted que los equipos que dispone la empresa Royalty Barbershop son los adecuados para brindar un buen	X		X		X		
10	¿Cree usted que los productos que emplea para la atención la empresa Royalty Barbershop son de calidad?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Personal	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera usted que la atención que recibe desde su ingreso a la empresa Royalty Barbershop es la esperada?	X		X		X		
12	¿Percibe que el personal de la empresa Royalty Barbershop está debidamente capacitado para brindar un buen servicio?	X		X		X		

13	¿Considera usted que la experiencia del personal de la empresa Royalty Barbershop influye en que elija el servicio?	X		X		X		
14	¿Cree usted que el personal de la empresa Royalty Barbershop cuenta con la experiencia necesaria para garantizar una buena	X		X		X		
15	¿Considera usted el buen desempeño del personal es una característica de la empresa Royalty Barbershop?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr.: Víctor Pulido Capurro

DNI:09309959

Especialidad del validador: Doctor en Ciencias Biológicas – Investigador Renacyt.

30 de junio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde l concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
del Experto Revisor



Firma

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		1		2		3		
	DIMENSIÓN 1: Imagen	Si	No	Si	No	Si	No	

1	¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa Royalty Barbershop es exclusivo?	X		X		X		
2	¿Considera que los productos que oferta la empresa Royalty Barbershop son de calidad?	X		X		X		
3	¿Percibe usted que el servicio de atención de la empresa Royalty Barbershop va acorde con su reputación?	X		X		X		
4	¿Considera usted que la reputación de la empresa Royalty Barbershop fue lo más importante para elegir el servicio?	X		X		X		
5	¿Percibe usted que el orden en sus áreas de atención de la Royalty Barbershop es lo que lo caracteriza?	X		X		X		
6	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa Royalty Barbershop son acogedoras?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que los servicios ofrecidos por la empresa Royalty Barbershop son de calidad?	X		X		X		
8	¿La calidad de atención que brinda la empresa Royalty Barbershop cumple con sus expectativas?	X		X		X		
9	¿Considera usted que los equipos que dispone la empresa Royalty Barbershop son los adecuados para brindar un buen	X		X		X		
10	¿Cree usted que los productos que emplea para la atención la empresa Royalty Barbershop son de calidad?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Personal	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera usted que la atención que recibe desde su ingreso a la empresa Royalty Barbershop es la esperada?	X		X		X		
12	¿Percibe que el personal de la empresa Royalty Barbershop está debidamente capacitado para brindar un buen servicio?	X		X		X		
13	¿Considera usted que la experiencia del personal de la empresa Royalty Barbershop influye en que elija el servicio?	X		X		X		
14	¿Cree usted que el personal de la empresa Royalty Barbershop cuenta con la experiencia necesaria para garantizar una buena	X		X		X		

15	¿Considera usted el buen desempeño del personal es una característica de la empresa Royalty Barbershop?	X		X		X		
----	---	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Dra.: Edith Olivera Carhuaz

DNI:09970747


Especialidad del validador: Doctora en Educación – Especialidad Investigación Científica y Estadística

30 de junio del 2020

1Pertinencia: El ítem corresponde l concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



**Firma del Experto
Revisor**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Imagen							
1	¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa Royalty Barbershop es exclusivo?	X		X			X	LA EXCLUSIVIDAD
2	¿Considera que los productos que oferta la empresa Royalty Barbershop son de calidad?	X		X		X		
3	¿Percibe usted que el servicio de atención de la empresa Royalty Barbershop va acorde con su reputación?	X		X		X		
4	¿Considera usted que la reputación de la empresa Royalty Barbershop fue lo más importante para elegir el servicio?	X		X		X		
5	¿Percibe usted que el orden en sus áreas de atención de la Royalty Barbershop es lo que lo caracteriza?		X		X		X	REFORMULAR
6	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa Royalty Barbershop son acogedoras?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que los servicios ofrecidos por la empresa Royalty Barbershop son de calidad?	X		X			X	LA CALIDAD ES
8	¿La calidad de atención que brinda la empresa Royalty Barbershop cumple con sus expectativas?	X		X		X		
9	¿Considera usted que los equipos que dispone la empresa Royalty Barbershop son los adecuados para brindar un buen	X		X		X		
10	¿Cree usted que los productos que emplea para la atención la empresa Royalty Barbershop son de calidad?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Personal	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera usted que la atención que recibe desde su ingreso a la empresa Royalty Barbershop es la esperada?	X		X		X		
12	¿Percibe que el personal de la empresa Royalty Barbershop está debidamente capacitado para brindar un buen servicio?	X		X			X	AMBIGUO
13	¿Considera usted que la experiencia del personal de la empresa Royalty Barbershop influye en que elija el servicio?	X		X		X		

14	¿Cree usted que el personal de la empresa Royalty Barbershop cuenta con la experiencia necesaria para garantizar una buena	X		X		X		
----	--	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez
validador. Dra.: Enrique Loayza
Aliaga DNI:40462393

Especialidad del validador:

Marketing 30 de junio del 2020

1Pertinencia: El ítem corresponde l concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Revisor

Anexo 05: Certificado de validez de contenido de la variable estrategias de marketing

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		1	2	3	4	5	6	
	DIMENSIÓN 1: Producto	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que la presentación de los productos que ofrece la empresa Royalty Barbershop es la adecuada?	X		X		X		
2	¿Cree usted que la empresa Royalty Barbershop ofrece variedad de servicios a sus clientes?	X		X		X		
3	¿Considera usted que las características de los productos de la empresa Royalty Barbershop facilita la elección del servicio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Cree usted que la tarifa de los productos que ofrece la empresa Royalty Barbershop está en relación al mercado?	X		X		X		
5	¿Considera usted que la tarifa de los servicios que ofrece la empresa Royalty Barbershop son atractivas?	X		X		X		
6	¿Cree usted que los descuentos que ofrece la empresa Royalty Barbershop son beneficiosos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que la ubicación de la empresa Royalty Barbershop se encuentra en una zona estratégica?	X		X		X		
8	¿Cree usted que los espacios de la empresa Royalty Barbershop cumplen con las normas de seguridad requerida?	X		X		X		
9	¿Considera usted que la distribución de los ambientes de la empresa Royalty Barbershop es la adecuada para la atención al	X		X		X		
10	¿Percibe usted que la higiene de los ambientes de la empresa Royalty Barbershop cumple con los protocolos de salubridad?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera usted que la comunicación online en redes sociales de la empresa Royalty Barbershop es efectiva?	X		X		X		

12	¿Está de acuerdo que la empresa Royalty Barbershop es muy rápida a la hora de comunicarse por WhatsApp?	X		X		X		
13	¿Considera usted que la publicidad de la empresa Royalty Barbershop en medios tradicionales (televisión, impresa) es	X		X		X		
14	¿Cree usted que las promociones que realiza la empresa Royalty Barbershop en redes sociales son atractivas?	X		X		X		
15	¿Considera usted que la empresa Royalty Barbershop informa constantemente por medio de Facebook e Instagram sobre ofertas y promociones?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr.: Víctor Pulido Capurro

DNI:09309959

Especialidad del validador: Doctor en Ciencias Biológicas – Investigador Renacyt.

30 de junio del 2020



.....

Firma del Experto Revisor

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		1		2		3		
	DIMENSIÓN 1: Producto	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que la presentación de los productos que ofrece la empresa Royalty Barbershop es la adecuada?	X		X		X		
2	¿Cree usted que la empresa Royalty Barbershop ofrece variedad de servicios a sus clientes?	X		X		X		
3	¿Considera usted que las características de los productos de la empresa Royalty Barbershop facilita la elección del servicio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Cree usted que la tarifa de los productos que ofrece la empresa Royalty Barbershop está en relación al mercado?	X		X		X		
5	¿Considera usted que la tarifa de los servicios que ofrece la empresa Royalty Barbershop son atractivas?	X		X		X		
6	¿Cree usted que los descuentos que ofrece la empresa Royalty Barbershop son beneficiosos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que la ubicación de la empresa Royalty Barbershop se encuentra en una zona estratégica?	X		X		X		
8	¿Cree usted que los espacios de la empresa Royalty Barbershop cumplen con las normas de seguridad requerida?	X		X		X		
9	¿Considera usted que la distribución de los ambientes de la empresa Royalty Barbershop es la adecuada para la atención al	X		X		X		
10	¿Percibe usted que la higiene de los ambientes de la empresa Royalty Barbershop cumple con los protocolos de salubridad?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera usted que la comunicación online en redes sociales de la empresa Royalty Barbershop es efectiva?	X		X		X		
12	¿Está de acuerdo que la empresa Royalty Barbershop es muy rápida a la hora de comunicarse por WhatsApp?	X		X		X		

13	¿Considera usted que la publicidad de la empresa Royalty Barbershop en medios tradicionales (televisión, impresa) es	X		X		X	
14	¿Cree usted que las promociones que realiza la empresa Royalty Barbershop en redes sociales son atractivas?	X		X		X	
15	¿Considera usted que la empresa Royalty Barbershop informa constantemente por medio de Facebook e Instagram sobre ofertas y promociones?	X		X		X	

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

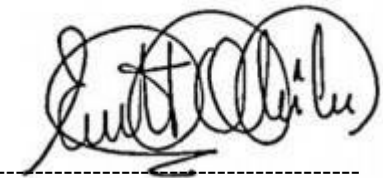
**Apellidos y nombres del juez
validador. Dra.: Edith Olivera
Carhuaz DNI:09970747**

Especialidad del validador: Doctora en Educación – Especialidad Investigación Científica y Estadística 30 de junio del 2020

1Pertinencia: El ítem corresponde l concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



**Firma del Experto
Revisor**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Producto							
1	¿Considera usted que la presentación de los productos que ofrece la empresa Royalty Barbershop es la adecuada?	X		X		X		
2	¿Cree usted que la empresa Royalty Barbershop ofrece variedad de servicios a sus clientes?	X			X	X		QUÉ ES MÁS IMPORTANTE
3	¿Considera usted que las características de los productos de la empresa Royalty Barbershop facilita la elección del servicio?	X			X		X	REFORMULAR
	DIMENSION 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Cree usted que la tarifa de los productos que ofrece la empresa Royalty Barbershop está en relación al mercado?	X		X		X		
5	¿Considera usted que la tarifa de los servicios que ofrece la empresa Royalty Barbershop son atractivas?	X		X			X	LA ATRACCIÓN ES SUBJETIVA
6	¿Cree usted que los descuentos que ofrece la empresa Royalty Barbershop son beneficiosos?	X		X		X		
	DIMENSION 3: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que la ubicación de la empresa Royalty Barbershop se encuentra en una zona estratégica?		X	X		X		
8	¿Cree usted que los espacios de la empresa Royalty Barbershop cumplen con las normas de seguridad requerida?		X	X		X		LAYOUT NO ES PLAZA
9	¿Considera usted que la distribución de los ambientes de la empresa Royalty Barbershop es la adecuada para la atención al	X		X		X		
10	¿Percibe usted que la higiene de los ambientes de la empresa Royalty Barbershop cumple con los protocolos de salubridad?	X		X		X		
	DIMENSION 3: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera usted que la comunicación online en redes sociales de la empresa Royalty Barbershop es efectiva?	X		X		X		
12	¿Está de acuerdo que la empresa Royalty Barbershop es muy rápida a la hora de comunicarse por WhatsApp?	X		X		X		

13	¿Considera usted que la publicidad de la empresa Royalty Barbershop en medios tradicionales (televisión, impresa) es	X		X		X	
14	¿Cree usted que las promociones que realiza la empresa Royalty Barbershop en redes sociales son atractivas?	X		X		X	
15	¿Considera usted que la empresa Royalty Barbershop informa constantemente por medio de Facebook e Instagram sobre ofertas y promociones?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dra.: Enrique Loayza Aliaga DNI:40462393

Especialidad del validador: Marketing 30 de junio del 2020

1Pertinencia: El ítem corresponde l concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Revisor

Anexo 06: Certificado de autorización para la aplicación de los instrumentos de investigación

Lima, 21 de enero del 2020

Señor Gerente General de Royalty Barbershop E.I.R.L.

Lima

Asunto: Autorización para la aplicación de instrumentos de investigación

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que en mi condición de estudiante de la Maestría de Comunicación y Marketing de la Universidad Jaime Bausate y Meza vengo desarrollando el Proyecto de Investigación: Estrategias de Marketing y posicionamiento de Royalty Barbershop E.I.R.L. en el año 2019, el mismo que ha considerado como parte de su población y muestra a los clientes de su prestigiosa institución.

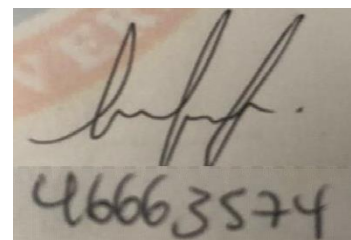
Cabe precisar que dentro de las actividades previstas se tiene considerado aplicar instrumentos de campo –encuesta– que permita recoger opiniones de los sujetos de investigación, este proceso de recojo de datos tiene características de confidencialidad, siendo anónimo y reservado; para así garantizar la buena imagen institucional y del personal que labora en la empresa.

Por las consideraciones señaladas y con la finalidad de cumplir los objetivos de dicha investigación solicito se me facilite la aplicación de los instrumentos, los mismos que adjunto, previa coordinación con su persona.

Agradeciendo de antemano a la atención prestada.

Víctor Hugo Garay Luna

Maestrante de la Maestría de Comunicación y Marketing



The image shows a handwritten signature in black ink, followed by the handwritten number 46663574. The signature is cursive and appears to be 'Antonio de la Fuente'.

Antonio de la Fuente

Gerente de Royalty Barbershop

Anexo 07: Fiabilidad del instrumento de investigación

CONFIABILIDAD DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE X:

Estrategia de marketing – 20 muestras

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.635	15

Se observa que los ítems de la variable X arrojan una confiabilidad del 0.635.

CONFIABILIDAD DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE Y:

Posicionamiento - 20 muestras

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.651	15

Se observa que los ítems de la variable X arrojan una confiabilidad del 0.651

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**Estadísticas de fiabilidad de 20
muestras**

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.773	30

Finalmente, el instrumento posee una **ALTA CONFIABILIDAD** con una medida del 0.773