



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES**

**Estrategias de marketing mix y su relación con el Posicionamiento de la
marca de la empresa Grupo Holm's S.C.R.L, Perú, 2022**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Negocios Globales**

AUTORA

**Pacheco Vilcapuma, Helen Zenaida
(ORCID: 0000-0002-2101-7034)**

ASESORA

**Avila Bolívar de Andrade Piedra, Luisa Adriana
(ORCID: 0000-0002-4746-5644)**

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Pacheco Vilcapuma, Helen Zenaida

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 47164167

Datos de asesor

Avila Bolívar de Andrade Piedra, Luisa Adriana

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 09868123

Datos del jurado

JURADO 1: Yto Yto Juan Luis, dni 07815722, orcid 0000-0003-2454-4179

JURADO 2: Mendez Vicuña Carlos Alberto, dni 07128084, orcid 0000-0001-7809-5781

JURADO 3: Casas Quispe María Isabel, dni 45705128, orcid 0000-0002-0445-374X

JURADO 4: Nuñez Rosales Cynthia Verina, dni 10305323, orcid 0000-0002-8328-9019

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

DEDICATORIA

A mi familia, por su apoyo y amor incondicional y por inspirarme a ser mejor persona.

A mi tío Vidal, que desde el cielo guía mi camino, por enseñarme a no rendirme fácilmente y por haber creído siempre en mí.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores de toda mi vida universitaria, por sus enseñanzas brindadas, a mi asesora Mg. Luisa Ávila, por apoyarme y orientarme en la investigación.

A mi familia, por permitirme realizar el estudio a Grupo Holm's, empresa fundada por mi padre.

A Dios, por protegerme de todo mal y guiarme por el buen camino.

PRESENTACIÓN

El presente estudio, nace con la idea de demostrar si las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú, 2022, están relacionadas ya que, a pesar de su trayectoria, no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores, ocasionando poca captación de nuevos clientes y falta de reconocimiento de la marca.

Así mismo, este estudio se desarrolló en 6 partes. En la primera parte se describió la realidad del problema para después plantear los objetivos. Seguidamente, se indicó la justificación e importancia, asimismo, se describió las limitaciones de la investigación.

Por otro lado, en la segunda parte se desarrolló las teorías conceptuales, que abarca las investigaciones previas, seguido de las bases teóricas-científicas y por último se definió los términos básicos empleados en el estudio.

La tercera parte está comprendida por la enunciación de las hipótesis (general y específicas), identificación de variables, dimensiones e indicadores que abarca el tema de estudio. Asimismo, este capítulo está conformado por la matriz de operacionalización de variables, así como también se muestra la consistencia entre las variables y dimensiones.

En la cuarta parte, se menciona el método y diseño específico del estudio. Seguidamente se detalló la muestra de estudio y quienes la conforman para después explicar el instrumento que se usó para la recopilación de información.

De la misma manera, en la quinta parte se mostró el procesamiento estadístico, seguidamente, se describió los resultados, es decir se interpretó cada pregunta del cuestionario realizada al cliente. Después, se continuó con el análisis estadístico, en donde se demostró la relación de ambas variables del estudio, aceptándose la hipótesis general planteada. Terminando con la discusión de resultados, donde se comparó con investigaciones previas.

Finalmente, se desarrolló la sexta parte, que incluye las conclusiones, en donde se fundamenta las hipótesis planteadas, a través de los hallazgos del estudio. Seguidamente se planteó las recomendaciones y aportes para la empresa Grupo Holm's.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
PRESENTACIÓN.....	v
ÍNDICE.....	vii
LISTA DE TABLAS.....	xi
LISTA DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1. Formulación del problema.....	4
1.1.1. Problema general.....	4
1.1.2. Problemas específicos.....	4
1.2. Objetivos de la Investigación.....	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos específicos.....	5
1.3. Justificación o importancia del estudio.....	5
1.4. Alcances y limitaciones.....	6
1.4.1. Alcance temporal.....	6
1.4.2. Alcance geográfico.....	6
1.4.3. Alcance social.....	6
1.4.4. Limitaciones.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	7

2.1.2. Antecedentes Internacionales	8
2.2. Bases teórico-científicas	9
2.2.1. Estrategias de marketing mix	9
2.2.1.1. Origen.....	9
2.2.1.2. Definición.....	9
2.2.1.3. Importancia.....	12
2.2.1.4. Teorías.....	12
2.2.1.5. Componentes.....	14
2.2.2. Posicionamiento	18
2.2.2.1. Origen	18
2.2.2.2. Definición.....	19
2.2.2.3. Objetivos	20
2.2.2.4. Tipos.....	21
2.2.2.5. Proceso del posicionamiento	23
2.3. Definición de términos básicos	23
2.3.1. Posicionamiento	23
2.3.2. Marketing.....	24
2.3.3. Estrategias de Marketing	24
2.3.4. Marketing Mix.....	24
2.3.5. Precio	25
2.3.6. Producto.....	25
2.3.7. Distribución	25
2.3.8. Promoción.....	25
2.3.9. Mercadotecnia	25
CAPÍTULO III	26
HIPÓTESIS Y VARIABLES	26
3.1. Hipótesis y supuestos básicos	26

3.1.1.	Hipótesis general	26
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	26
3.2.	Identificación de variables y unidades de análisis	26
3.2.1.	Variable 01	26
3.2.2.	Variable 02	26
3.3.	Matriz de operacionalización de variables.....	27
CAPÍTULO IV		28
MÉTODO		28
4.1.	Tipo y método de investigación	28
4.2.	Diseño específico de investigación.....	28
4.3.	Población, Muestra o Participantes.....	28
4.3.1.	Población	28
4.3.2.	Muestra	28
4.4.	Instrumentos de recogida de datos.....	30
4.5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	30
4.6.	Procedimiento de ejecución del estudio.....	31
4.7.	Validez y confiabilidad	31
CAPÍTULO V.....		32
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		32
5.1.	Datos cuantitativos.....	32
5.2.	Análisis de resultados	56
5.2.1.	Prueba de hipótesis específica 1	56
5.2.1.1.	Dimensión Producto con dimensión Beneficios	56
5.2.1.2.	Dimensión Producto con dimensión Calidad/ Precio.....	57
5.2.2.	Prueba de hipótesis específica 2	59
5.2.2.1.	Dimensión Precio con dimensión Beneficios.....	59
5.2.2.2.	Dimensión Precio con dimensión Calidad/ Precio.....	60

5.2.3.	Prueba de hipótesis específica 3	62
5.2.3.1.	Dimensión Plaza con dimensión Beneficios	62
5.2.3.2.	Dimensión Plaza con dimensión Calidad/ Precio	63
5.2.4.	Prueba de hipótesis específica 4	65
5.2.4.1.	Dimensión Promoción con dimensión Beneficios	65
5.2.4.2.	Dimensión Promoción con dimensión Calidad/ Precio.....	66
5.2.5.	Prueba de hipótesis general	68
5.3.	Discusión de los resultados	68
CAPÍTULO VI		70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		70
6.1.	Conclusiones	70
6.2.	Recomendaciones	72
REFERENCIAS		74
APÉNDICE		79
Apéndice A: Certificado de Validez de contenido del cuestionario, experto 1.		79
Apéndice B: Opinión de aplicabilidad de la encuesta, experto 1		80
Apéndice C: Certificado de Validez de contenido del cuestionario, experto 2.....		81
Apéndice D: Opinión de aplicabilidad de la encuesta, experto 2		82
Apéndice E: Matriz lógica de consistencia		83
Apéndice F: Encuesta realizada a clientes		84
Apéndice G: Autorización de la empresa para uso de datos.....		85

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables.....	27
Tabla 2 Escala de valoración de Likert.....	30
Tabla 3 Pregunta 1: ¿La empresa cuenta con una amplia variedad de productos?	32
Tabla 4 Pregunta 2: ¿Suelo encontrar productos según mi necesidad?.....	33
Tabla 5 Pregunta 3: ¿La empresa cuenta con diseños de productos atractivos?	34
Tabla 6 Pregunta 4: <i>¿Los diseños de los productos son exclusivos?</i>	35
Tabla 7 Pregunta 5: ¿Siempre encuentro buenos descuentos?.....	36
Tabla 8 Pregunta 6: ¿La empresa hace rebajas por compras al por mayor?.....	37
Tabla 9 Pregunta 7: <i>¿Los métodos de pago son suficientes?</i>	38
Tabla 10 Pregunta 8: ¿Los métodos de pago son eficientes?.....	39
Tabla 11 Pregunta 9: <i>¿Los puntos de venta están al alcance del público objetivo?</i>	40
Tabla 12 Pregunta 10: <i>¿Los canales digitales con los que cuenta la empresa (whatsapp, facebook, instagram, tik tok) son suficientes?</i>	41
Tabla 13 Pregunta 11: <i>¿El servicio de entrega de productos tiene una amplia cobertura?</i>	42
Tabla 14 Pregunta 12: <i>¿La atención de los pedidos es rápida?</i>	43
Tabla 15 Pregunta 13: <i>¿La empresa publicita bien sus productos?</i>	44
Tabla 16 Pregunta 14: <i>¿Encuentro buenas promociones y/o ofertas?</i>	45
Tabla 17 Pregunta 15: <i>¿He comprado por las promociones en redes sociales?</i>	46
Tabla 18 Pregunta 16: <i>¿Los sorteos que realiza la empresa son atractivos?</i>	47
Tabla 19 Pregunta 17: <i>¿La empresa tiene visibilidad en redes sociales?</i>	48
Tabla 20 Pregunta 18: <i>¿Los productos duran mucho más a comparación de otras marcas?</i>	49
Tabla 21 Pregunta 19: <i>¿Los productos normalmente duran mucho tiempo?</i>	50
Tabla 22 Pregunta 20: <i>Si hubiera algún producto defectuoso ¿la empresa acepta cambios?</i>	51
Tabla 23 Pregunta 21: <i>¿El precio está acorde a la calidad de los productos?</i>	52
Tabla 24 Pregunta 22: <i>¿El precio de los productos está acorde al mercado?</i>	53

Tabla 25	Pregunta 23: <i>¿Los productos son de muy buena calidad?</i>	54
Tabla 26	Pregunta 24: <i>¿La calidad es mayor a comparación de otras marcas?</i>	55
Tabla 27	<i>Chi- cuadrado Dimensión Producto * Dimensión Beneficios</i>	56
Tabla 28	Prueba del índice de contingencia- Producto con Beneficios	57
Tabla 29	<i>Chi- cuadrado Dimensión Producto * Dimensión Calidad/ Precio</i>	58
Tabla 30	Prueba del índice de contingencia- Producto con Calidad/ Precio.....	58
Tabla 31	Chi- cuadrado Dimensión Precio * Dimensión Beneficios.....	59
Tabla 32	Prueba del índice de contingencia- Precio con Beneficios.....	60
Tabla 33	<i>Chi- cuadrado Dimensión Precio * Dimensión Calidad/precio</i>	61
Tabla 34	Prueba del índice de contingencia- Precio con Calidad/ Precio	61
Tabla 35	<i>Chi- cuadrado Dimensión Plaza * Dimensión Beneficios</i>	62
Tabla 36	Prueba del índice de contingencia- Plaza con Beneficios	63
Tabla 37	Chi- cuadrado Dimensión Plaza * Dimensión Calidad/precio	64
Tabla 38	Prueba del índice de contingencia- Plaza con Calidad/ Precio	64
Tabla 39	<i>Chi- cuadrado Dimensión Promoción * Dimensión Beneficios</i>	65
Tabla 40	Prueba del índice de contingencia- Promoción con Beneficios	66
Tabla 41	<i>Chi- cuadrado Dimensión Promoción * Dimensión Calidad/precio</i>	67
Tabla 42	<i>Prueba del índice de contingencia- Promoción con Calidad/ Precio</i>	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Posicionamiento y las 4 P's: Asociación para la construcción de relaciones con los clientes.	17
Figura 2: La empresa cuenta con una amplia variedad de productos.....	32
Figura 3: Suelo encontrar productos según mi necesidad.	33
Figura 4: La empresa cuenta con diseños de productos atractivos.	34
Figura 5: Los diseños de los productos son exclusivos.....	35
Figura 6: Siempre encuentro buenos descuentos.	36
Figura 7: La empresa hace rebajas por compras al por mayor.	37
Figura 8: Los métodos de pago son suficientes.....	38
Figura 9: Los métodos de pago son eficientes.	39
Figura 10: Los puntos de venta están al alcance del público objetivo.	40
Figura 11: Los canales digitales con los que cuenta la empresa (whatsapp, facebook, instagram, tik tok) son suficientes.	41
Figura 12: El servicio de entrega de productos tiene una amplia cobertura.	42
Figura 13: La atención de los pedidos es rápida.	43
Figura 14: La empresa publicita bien sus productos.	44
Figura 15: Encuentro buenas promociones y/o ofertas.	45
Figura 16: He comprado por las promociones en redes sociales.	46
Figura 17: Los sorteos que realiza la empresa son atractivos.	47
Figura 18: La empresa tiene visibilidad en redes sociales.	48
Figura 19: Los productos duran mucho más a comparación de otras marcas.....	49
Figura 20: Los productos normalmente duran mucho tiempo.....	50
Figura 21: Si hubiera algún producto defectuoso, la empresa acepta cambios.....	51
Figura 22: El precio está acorde a la calidad de los productos.	52
Figura 23: El precio de los productos está acorde al mercado.	53
Figura 24: Los productos son de muy buena calidad.	54
Figura 25: La calidad es mayor a comparación de otras marcas.....	55

RESUMEN

El presente trabajo de tesis se titula “Estrategias de marketing mix y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm’s S.C.R.L, Perú, 2022”, se elaboró teniendo en cuenta el objetivo de determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, para lo cual se consideró como método de investigación el enfoque cuantitativo enfocado en el diseño no experimental de tipo transversal, descriptivo- correlacional. Al respecto, entre los resultados más resaltantes se encontró que los indicadores precio competitivo y calidad alta fueron los que tuvieron mayor puntaje. Mientras que los indicadores publicidad y promoción de ventas tuvieron menor puntaje a comparación con los demás indicadores, por lo que se concluye que la marca aún no está posicionada en el mercado y que la empresa necesita mayor inversión en marketing y publicidad. Asimismo, se llegó a la conclusión que las estrategias de marketing mix tienen relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm’s en el año 2022.

Palabras clave: Estrategias, marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

The present research entitled "Marketing mix strategies and their relationship with the positioning of the brand of the company Grupo Holm's Perú, 2022", was prepared with the objective of determining the relationship between marketing mix strategies and the positioning of the brand of the company Grupo Holm's, for which the quantitative approach focused on the non-experimental design of a cross-sectional, descriptive correlational type was considered as a research method. In this regard, among the most outstanding results, it was found that the competitive price and high-quality indicators were the ones with the highest scores. While the advertising and sale promotion indicators had a lower score compared to the other indicators, for that reason it's concluded that the brand is not yet positioned in the market and that the company needs to invest in marketing and advertising. Likewise, it was concluded that the marketing mix strategies are related to the positioning of the brand of the company Grupo Holm's in the year 2022.

Keywords: Strategies, marketing, positioning.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

El marketing cumple un papel fundamental en el crecimiento económico de las compañías, dado que, gracias a su buena gestión e implementación de estrategias, las organizaciones crean un propósito de marca y agregan valor para los consumidores, logrando de esta manera el posicionamiento en el público objetivo. Es por ese motivo que los pilares de la compañía son los consumidores, por lo que las organizaciones deben esforzarse cada vez más en satisfacerlos, alinearse a las exigencias del mercado y a la vez estar actualizados con las tendencias globales.

Mendivelso y Lobos (2019) señalan lo siguiente:

No cabe duda de que el marketing y las tendencias de comercialización seguirán evolucionando y dando respuesta a las comunidades empresariales sobre los requerimientos del mercado moderno desde el interior de las organizaciones. Esta evolución está estrechamente ligada con el avance de la tecnología y las tendencias del mundo y su dinámica de cambio constante. (p. 59)

Como resultado de la pandemia de COVID-19, las organizaciones en general sufrieron cambios, ya sea en el giro de negocio, en la activación de otra forma de distribución de productos (servicio delivery), o en la forma de promocionar sus productos. Muchas de ellas tuvieron que crear el canal digital para poder subsistir y con ello, replantear las estrategias de mercadeo para aumentar la demanda de los productos y/o servicios.

En ese contexto el protagonista de cambio es el marketing, ya que varias empresas implementaron diferentes estrategias de marketing para llevar sus productos a más clientes para no perder visibilidad y reconocimiento de la marca y mucho menos, perder clientes.

En países con desarrollo tecnológico este cambio es accesible para MYPES. No obstante, para los mercados emergentes es más complicado, ya que no hay inversión y existe falta de conocimiento por parte de los gerentes y/o jefes.

Hoy en día, en América Latina, las MYPES cada vez están apostando por implementar estrategias de marketing en su plan de negocios, y es que, a raíz de la pandemia, muchas empresas tomaron consciencia del papel importante del marketing en sus empresas. Los procesos de ventas se implementaron con el canal digital y gracias a ello, se consiguió nuevos clientes y posicionar la marca. Es por esa razón que se necesita implementar estrategias que ayuden a posicionar la empresa y de esta manera fidelizar a los clientes.

Sin embargo, existe un grupo de microempresas que no toman la importancia debida que tiene el marketing, o no tienen conocimiento de las ventajas que conlleva la gestión y determinación de las estrategias de marketing.

Ríos (2021) señala que la gestión eficiente del marketing es esencial para lograr captar clientes y/o consumidores necesarios que generen la rentabilidad que asegure su continuidad. En las micro y pequeñas empresas dicha importancia tiene un valor más alto; ya que están en proceso de formación y por ende cada cliente y/o consumidor, es de suma importancia porque se está generando una marca, además de la fidelización de los futuros clientes.

De acuerdo con lo acotado por Franklin Ríos en su artículo, hace hincapié a la importancia del buen manejo del marketing especialmente en las MYPES, ya que no solo asegurará la continuidad de la compañía, sino también creará valor para el cliente y de esta manera la fidelización con la marca.

Comexperú (2020) plantea que uno de los temas más estudiados de la transformación digital es la adopción de las TIC's como elementos esenciales para aumentar el rendimiento y capacidad de las empresas. Por esa razón, muchas empresas que anteriormente ofrecían

sus productos en el canal tradicional ahora han encontrado mejores medios de obtener mayores ganancias en los canales digitales. Por lo tanto, vender por internet ofrece a las MYPES una gran ventana de oportunidades para disputarse con sus rivales más grandes.

Según la publicación de Comexperú, las MYPES aprovecharon el comercio electrónico para competir con las grandes empresas, ya que sus productos y/o servicios tendrían más alcance y visibilidad en el mercado. Las tecnologías de la información son recursos que aportan un gran valor a las compañías y son agentes del cambio especialmente de las MYPES y su uso se ve evidenciado en cómo se posiciona la marca y la atracción de más público.

Las pequeñas compañías son la fuerza que incentiva el progreso económico y el decrecimiento de la pobreza principalmente, en los países emergentes. Por esta razón, es fundamental que el sector empresarial sea consciente del papel fundamental que cumple en un país, por lo que la ejecución de estrategias de mercadeo, definen la aceptación de la marca y, por consiguiente, la permanencia y trascendencia de los negocios.

Arinaitwe (2006) refiriéndose a las MYPES menciona que:

Un número significativo de MYPES enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo. Estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados. (p.167)

La empresa Grupo Holm's, fabricante de artículos de cuero, cuerina y afines tiene 20 años en el mercado peruano, y no está exenta a los problemas que enfrenta las microempresas en el país. Si bien es cierto, la empresa en algún momento tuvo la oportunidad de exportar a Bolivia, Venezuela y Panamá y participar en ferias internacionales logrando captar nuevos clientes y proveedores; a pesar de la experiencia en el rubro, no ha logrado posicionarse

como marca reconocida y prestigiosa en el mercado; por lo tanto, la marca no tiene una personalidad definida ni un factor que marque la diferencia frente a sus principales competidores.

En la actualidad Grupo Holm's invierte muy poco en marketing, lo que resulta en la poca captación de clientes nuevos para la marca. Con el posicionamiento correcto se lograría mayor reconocimiento y visibilidad de la marca. ¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la empresa Grupo Holm's?

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing mix se relacionan con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022?

1.1.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022?
- ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022?
- ¿De qué manera la plaza o distribución se relaciona con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022?
- ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.
- Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.
- Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.
- Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.

1.3. Justificación o importancia del estudio

La importancia del estudio radica en que permitirá demostrar la relación entre las variables estrategias del marketing mix y posicionamiento de una pequeña compañía, como es Grupo Holm's, además esta investigación demostrará la relevancia que tiene la puesta en práctica de las diferentes estrategias de marketing mix para que la marca sea reconocida y para éxito de la compañía.

En cuanto al posicionamiento, la investigación también es un gran aporte, dado que, se pone en evidencia la relevancia existente entre los factores involucrados para que el posicionamiento de marca sea fuerte y sobre todo constante.

Asimismo, el desarrollo de esta investigación permitirá tomar mejores decisiones y de esta manera implementar mejoras en el área de marketing. Además, servirá de base para

otras empresas que al igual que Grupo Holm's, no tienen las bases necesarias para las mejoras en el área de marketing.

Finalmente, el estudio servirá de antecedente para otras investigaciones y referente para otras empresas que tengan debilidades en el área de marketing.

1.4. Alcances y limitaciones

1.4.1. Alcance temporal

El presente estudio se desarrolló en una etapa de ocho meses; que comprende el mes de julio 2022 hasta febrero del 2023.

1.4.2. Alcance geográfico

El presente estudio se realizó al cliente externo de la empresa Grupo Holm's, que se encuentran en diferentes departamentos del país; es decir esta investigación se ejecutó a nivel nacional.

1.4.3. Alcance social

La investigación se efectuó a los clientes mayoristas, ya que son los más representativos, en total se encuestó a 65 clientes.

1.4.4. Limitaciones

Las limitaciones del estudio fueron principalmente en la fase de la validación del instrumento por expertos, ya que los evaluadores contaban con poco tiempo disponible, por lo tanto, fue difícil coordinar las verificaciones y correcciones del cuestionario, por lo que tomó más tiempo de lo previsto.

Asimismo, inicialmente se planteó realizar las encuestas de manera física, sin embargo, no se consiguió concientizar a la clientela sobre el estudio, por lo que se tuvo que ejecutar de manera virtual, motivándolos con un sorteo de un producto. Esto demandó más tiempo de lo previsto porque se tuvo que hacer seguimiento a todos los 65 clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes Nacionales*

Urbina (2018) en su trabajo de tesis *Marketing Mix y posicionamiento de la empresa Manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martin de Porres*, señaló que su objetivo fue el de determinar si hay relación o no entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa mencionada.

Dicha investigación fue realizada a través del método hipotético deductivo, descriptivo, y diseño no experimental de corte transversal. Se usó una muestra que estuvo conformada por 50 clientes, además, para recabar información se ejecutaron encuestas, y el instrumento utilizado fue un cuestionario con 23 preguntas con la escala de Likert que tuvo la validez de tres especialistas y el alfa de Cronbach se utilizó para poder medir la confiabilidad, obteniéndose buenos resultados.

En el estudio mencionado, se logró evidenciar que la variable marketing mix y el posicionamiento están relacionadas, mostrando una correlación media positiva de 0,611. Asimismo, la significancia fue menos que 0,05; razón por la cual se refutó la hipótesis nula y se llegó a la conclusión que hay una relación entre ambas variables.

Quiroz (2018) en su trabajo de tesis *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis 2018*, señaló como propósito, mostrar la relación entre el posicionamiento y estrategias de marketing.

La metodología de investigación de dicho estudio fue no experimental con diseño descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 56 clientes y los instrumentos

de estudio presentaron una confiabilidad alta para los cuestionarios de la primera y segunda variable.

Finalmente, según la prueba de hipótesis del estudio realizado, se obtuvo una correlación mediante el coeficiente de Pearson, 0,948; razón por el cual se concluyó que sí existe una fuerte correlación entre ambas variables en la empresa Diseños David.

Flores (2021) en su trabajo de investigación *Marketing Digital y Posicionamiento de la empresa Botica Intifarma de Tarapoto 2021*, tuvo como objetivo principal determinar si el marketing digital y el posicionamiento se relacionan entre sí.

El estudio en mención fue de diseño transversal y descriptivo correlacional, la muestra fue de 211 clientes, la técnica de recopilación de información fue la encuesta y de instrumento se utilizó el cuestionario. Con dicha investigación se pudo evidenciar que el marketing digital de la empresa tiene un nivel de 30%. De la misma manera se demostró que el nivel de posicionamiento fue bajo, 30%.

Asimismo, se concluyó que hay relación entre ambas variables mencionadas dado que la correlación fue 0,987, es decir tuvo una correlación positiva alta.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Ponce et al. (2020), en el artículo de investigación “El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador”, se plantearon como objetivo establecer cuánto impacta el marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador.

En dicho estudio se aceptó la hipótesis general planteada que fue, el Marketing digital impacta en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta –Ecuador. Por otro lado, la correlación se logró medir gracias al coeficiente de Spearman y fue de 0,993, lo cual

indicó, que existe una correlación alta y de esta manera se pudo concluir que ambas variables están estrechamente relacionadas.

2.2. Bases teórico-científicas

2.2.1. Estrategias de marketing mix

2.2.1.1. Origen.

El concepto de mezcla de mercadotecnia, también llamado Marketing mix, fue estudiado en 1953 por Neil Borden, este concepto se relacionó con 12 componentes y se basó en la observación de las actividades para el crecimiento de mercadeo. Posteriormente dicha lista fue sintetizada a cuatro componentes fundamentales llamados “4 Ps”: Producto, precio, plaza y promoción, y fue propuesto en 1960 por McCarthy, acción que llamó la atención de profesionales. Por tal motivo, años después, una entidad importante del marketing, como es, la Asociación Americana de Marketing, conceptualizó al marketing mix como el procedimiento de planeamiento y ejecución de los conceptos de producto, promoción, precio y distribución para generar transacciones que satisfagan las necesidades de los consumidores. (Kotler, 2012)

2.2.1.2. Definición.

Diferentes autores definieron las estrategias de marketing mix, a continuación, se señalará las más relevantes:

Kotler y Armstrong (2008), señalaron que el marketing mix es el grupo de herramientas o factores controlables de mercadotecnia que la organización mezcla para provocar una buena recepción en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia engloba todo lo que la compañía puede realizar para contribuir en la demanda de los productos y servicios y de esta manera se puedan incrementar las ventas.

Además, están diseñadas para influenciar en las decisiones de los clientes y así poder alcanzar negocios rentables y sostenibles. Cada variable del marketing mix puede afectar a los clientes en diferentes formas. (Peter y Donnelly, 2007).

Por otro lado, la estrategia de marketing implanta y sobre todo define el mercado objetivo y la oferta atractiva o de valor que se brindará de acuerdo con un estudio de las oportunidades más convenientes del mercado (Kotler y Keller, 2012).

Las estrategias del marketing mix son un grupo de variables diseñados para coordinar, manejar y combinar para de esta manera, ejecutarlo en un programa de marketing con el fin de influenciar sobre la acogida en el público objetivo y conseguir los principales logros de marketing de la compañía, además de satisfacer las principales necesidades del consumidor (Vallet y Frasquet, 2005).

Estaún, M. (2020) define al marketing mix de la siguiente manera:

Cuando todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing Mix o mix comercial. Por lo tanto, el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades. (p.2)

Rodríguez (2013) señala que las estrategias de marketing son un grupo de estrategias que les permite crear ventajas competitivas sostenibles con respecto a los competidores, además, establecen la manera de alcanzar dichos objetivos. Debido a que las estrategias de marketing son variadas, resulta útil estudiarlas teniendo en cuenta tres criterios: la ventaja competitiva, la forma

en que aportan al desarrollo de la compañía y cómo están posicionados respecto a los competidores.

Por otro lado, de acuerdo con Vallet y Frasset (2005) citado en Yépez (2021),

El marketing mix es el conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa y satisfacer las necesidades de su cliente. (p.142)

Stanton et al. (2007) plantean que el mix de marketing es la conjugación de cómo y cuándo se reparte un producto, cómo se promueve y cómo se establece el precio. Estas variables juntas, satisfacen las necesidades del público objetivo para conseguir los logros de la organización.

Por último, el Marketing Mix es un implemento que los mercadólogos utilizan con el fin de cumplir los objetivos a través de la mezcla de elementos. Estos componentes que se pueden controlar por la compañía forman el marketing mix: producto, precio, promoción y distribución, que además son conocidas como las cuatro P's del marketing. Estos factores pueden ser mezclados de diferentes maneras, de acuerdo con el caso o a la realidad de la empresa, y por tal motivo se emplea el término mix, que significa mezcla en inglés. (Kotler y Armstrong, 2003)

De acuerdo con lo mencionado por los autores, las estrategias de marketing mix, parten principalmente de las 4P's, que, combinadas y gestionadas estratégicamente, brindan un gran soporte a los logros y planes a corto y largo plazo de la compañía. Además, son una parte fundamental en las decisiones y planes de marketing.

2.2.1.3. Importancia.

Según Kotler y Keller (2012, como se cita en Quiroz, 2018) conceptualizan la relevancia de marketing como:

Un rol fundamental al enfrentar desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda de los productos y servicios de la empresa. Así que la victoria financiera muchas veces depende de la habilidad que tenga el área de marketing y cómo lo gestionan. (p.18)

De acuerdo con lo indicado por Kotler y Keller, la acogida de una marca obedece, sobre todo, a una buena gestión del marketing y la aplicación de la estrategia correcta. En otras palabras; la prosperidad de una compañía debido a cuánta acogida y aceptación tenga los productos y servicios, depende y está estrechamente relacionado al trabajo que realiza el área de marketing en conjunto.

2.2.1.4. Teorías.

Entre las teorías principales encontramos:

2.2.1.4.1. Teoría de las 4P's

Este planteamiento de estrategias de marketing mix está compuesta por los cuatro componentes que integran las 4 P's que vendrían a ser: producto, precio, promoción y plaza. Dichos términos se formularon alrededor de los años 50 por el profesor McCarthy. Las 4 P's también se hacen llamar las 4 P's del marketing mix, debido a que al combinar todos estos factores ayuda a obtener la estrategia de la organización. (Software Del Sol, 2021, sección PYMES).

2.2.1.4.2. Teoría de las 4Cs

Según Penny (2016, como se cita en Yépez, 2021) indicó lo siguiente con respecto a esta teoría:

Robert Lauterborn, Profesor de la Universidad de Carolina del Norte, propuso en 1990 una buena alternativa, sin embargo, no recibió la debida importancia. Lauterborn indicó que las 4 Ps enfocan las acciones de marketing básicamente desde el punto de vista de la empresa, lo cual sería un error, por tal motivo, propone cambiarlas por las 4 C's que se enfocaría en el cliente. Específicamente son las siguientes variables: (p. 2053)

- Consumidores
- Costos
- Conveniencia
- Comunicación

2.2.1.4.3. Teoría de las 7Ps

Esta teoría de las estrategias del marketing mix es difundida por Booms y Bitner en donde a las 4Ps del marketing, se agregan 3 variables más aplicables en el sector servicios, por tal motivo el marketing mix englobaría en total 7 variables. Las variables añadidas por este autor son las siguientes (Hernández, 2013).

- Personas
- Procesos
- Evidencia Física (Physical evidence)

La teoría escogida para el presente estudio es de las 4Ps del marketing mix formulada por McCarthy, ya que es la principal y de la cual parten las demás teorías. Asimismo, debido a

que las estrategias de marketing no se están empleando de manera correcta en la empresa de estudio Grupo Holm's, es necesario partir desde la teoría basada en el producto y la que sería fundamental y básica en el éxito de una marca, además de ser la más empleada y reconocida por los especialistas de marketing.

2.2.1.5. Componentes.

2.2.1.5.1. *Producto*

Según Fisher y Espejo (2011, como se cita en Quiroz, 2018) manifiesta que el producto es un grupo de atributos tangibles y no tangibles que son creados y comercializados para satisfacer expectativas, y necesidades de las personas.

Mientras que, Rueda (2011), señala sobre el producto que “es el bien o servicio que se vende u ofrece al cliente final”, y nombra las siguientes estrategias que están vinculadas al producto:

- Incorporar más características al producto.
- Incorporar más atributos al producto.
- Promover el lanzamiento de una nueva marca.
- Incorporar nuevos servicios al cliente, (como por ejemplo, el servicio delivery, de instalación y más).

Por otro lado, Rodríguez (2013), hace énfasis que la estrategia de producto es una determinación a largo plazo, ya que fácilmente no se puede cambiar, por los costos altos que implica modificar o mejorar un producto y ya que una alteración puede implicar un cambio no deseado para los clientes respecto a la marca o la empresa. Además, el diseño de estas

estrategias conlleva estudiar los otros factores esenciales para la compra y venta, como, por ejemplo: el factor diferenciador del producto y la marca.

2.2.1.5.2. Precio

Kotler y Armstrong (2013) señalan que es el monto total de dinero que los consumidores pagan para poder adquirir el producto.

Por otro lado, de acuerdo con Rueda (2011), el precio es el valor total del dinero que fijamos a los productos y servicios para después ofrecer al mercado meta. Algunos ejemplos de estrategias que están vinculadas al precio son:

- Promover el lanzamiento de un nuevo producto con un precio bajo, a fin de poder lograr una rápida acogida.
- Promover el lanzamiento de un producto diferente con un precio alto, a fin de crear una sensación de calidad.
- Disminuir el precio a fin de atraer más clientes.
- Disminuir el precio por debajo de la competencia, a fin de poder bloquearla y abarcar más el mercado.

2.2.1.5.3. Plaza

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que engloba aquellas tareas de la organización orientadas a la disponibilidad constante del producto para los consumidores.

Asimismo, Rueda (2011), sostiene que la plaza o distribución engloba temas sobre la elección de los puntos de comercialización mediante el cual los productos son ofrecidos a los clientes, y con la determinación del modo del traslado de los productos a los puntos comerciales. Ejemplos de estrategias vinculadas a la plaza son:

- Exponer los productos en Internet, darse a conocer mediante correos electrónicos.
- Buscar distribuidores para alcanzar más cobertura del producto, y aumentar los puntos de comercialización.
- Distribuir de manera intensiva los productos, es decir, ubicarlos en varios puntos de venta.
- Distribuir de manera selectiva, es decir, ubicar los productos únicamente en los lugares más adecuados según la clase del producto.
- Distribuir de manera exclusiva, es decir, ubicarlos en un solo punto de comercialización.

2.2.1.5.4. Promoción.

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que está relacionado con todas aquellas actividades que promueven los beneficios y atributos del producto y convencen a los consumidores a adquirirlo.

Rueda (2011) define a la promoción como informar o recordar que un producto existe a los consumidores, también engloba actividades de persuasión, motivación e inducción de compra. Como, por ejemplo, las estrategias vinculadas a la promoción son las siguientes:

- Establecer nuevas ofertas.
- Brindar cupones de descuentos.
- Brindar descuentos de acuerdo con la cantidad comprada o a la temporada.
- Realizar sorteos o concursos.
- Publicitar en diferentes medios como periódicos o revistas y también por internet.

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que un buen plan de marketing acopla cada componente de la mezcla de marketing a fin de transformarlo en un plan integrado con el objetivo de lograr las metas trazadas de marketing de la empresa entregando valor a los consumidores.

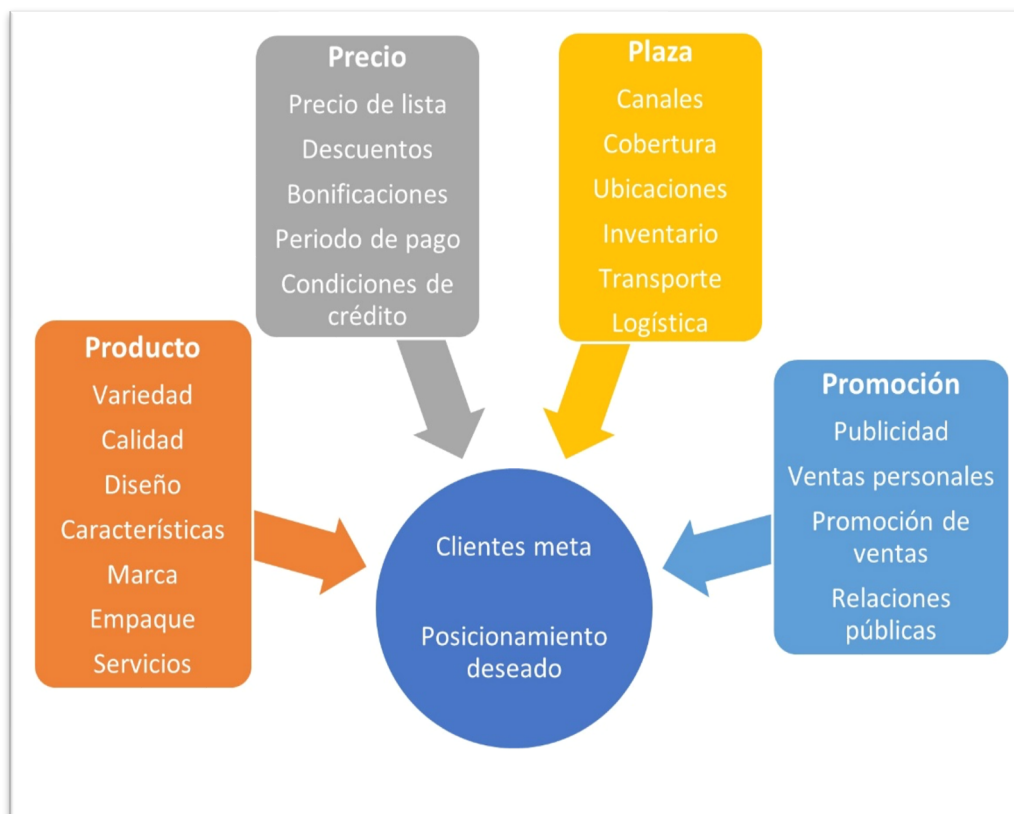


Figura 1: Posicionamiento y las 4 P's: Asociación para la construcción de relaciones con los clientes.

Nota. Adaptado de *Fundamentos del Marketing* (p. 53), por Kotler y Armstrong, 2013, Pearson Educación.

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Origen

Puig (2022) señala que la palabra o término posicionamiento fue acuñado en 1969 por Jack Trout, el cual se refería como, la publicidad hace al producto en la mente del consumidor potencial.

Castaño y García (2017) indicaron que el término llamó la atención en el área de la publicidad, y fue David Ogilvy, que descubrió la importancia del posicionamiento cuando en 1971 publicó un artículo en donde figuraba los 38 secretos con el propósito de crear una publicidad que obtiene resultados, donde el primer punto de la lista resaltaba que; los resultados de una publicidad dependen menos de cómo se realice el anuncio que de cómo el producto esté posicionado.

El término de posicionamiento se fue desarrollando hasta en los años 70's, Jack Trout y Al Ries, escriben un artículo llamado "La era del posicionamiento", a partir de ahí se convirtieron en los primeros referentes del posicionamiento (Castaño y García, 2017). Alvarado (2008) indicó en su trabajo de tesis que Al Ries y Jack Trout afirmaban que:

El posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que se hace a un producto, sino lo que hace con la mente del cliente, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. (p. 75).

El posicionamiento no es el producto en sí, sino a lo que se logra con la mente del cliente, es decir, cómo está ubicado el producto en la mente de la clientela. Esta concepción de posicionamiento como "significado mental" de los productos o marcas, fue la que marcó de una manera definitiva y dio cuerpo al desarrollo del término posicionamiento, por lo que se refiere a lo perceptual, y a lo que las personas perciben y captan indistintamente de los atributos del producto.

El posicionamiento fue cambiando gracias a los diferentes debates e indagaciones sobre temas de mercadeo y sobre todo de segmentación del mercado, público objetivo y otros temas que engloba el marketing.

2.2.2.2. Definición

Kotler y Keller (2012) sostienen que el posicionamiento es el accionar de diseñar la oferta y la figura de una empresa, de tal manera que se posicionen distintivamente en la mente de la clientela. El propósito es posicionar la marca en la conciencia del mercado meta a favor de aumentar las ventajas más fuertes de la compañía. De esta manera, un posicionamiento de marca idóneo funciona como directriz para establecer la estrategia de marketing, dado que comunica el ADN de la marca.

De la misma manera Ries y Trout desarrollaron el concepto de posicionamiento como una ubicación definitiva en la mente de los clientes, dirigido a una oferta establecida. De tal manera que, cuando haya una necesidad que dicho producto o servicio pueda satisfacer, se dé prioridad a tu producto ante cualquier otro producto similar (Peralba, 1989).

Asimismo, se enfatiza que “el posicionamiento es la percepción global por parte del comprador de una marca, línea de productos o empresa, resultado del impacto del marketing mix de la empresa en el comprador” (Cravens y Woodruff, 1986, p. 287).

Por otro lado, Espinosa (2015), conceptualiza al posicionamiento como la posición del producto en la mente de los clientes en relación con las marcas rivales. El posicionamiento se ubica en la mente del cliente, y otorga a la compañía una figura única que le ayudará a distinguirse de los principales competidores. Para establecer la estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta ciertos factores, como por ejemplo,

conocer las características que aportan valor a los clientes, el posicionamiento actual, el de los competidores y el que se desea alcanzar y verificar cuán viable es.

Mientras que Kotler y Armstrong (2013) indica que el posicionamiento es el ajuste de una oferta para que se posicione de manera distintiva respecto a otras marcas de la competencia. Los profesionales organizan y crean posiciones que resalten a sus productos de los competidores y les otorgue una ventaja competitiva.

Asimismo, después de haber elegido qué posición se desea, se procede a comunicar esa posición al mercado meta. Todas las tareas y actividades del marketing deberían favorecer la estrategia de posicionamiento seleccionada.

Kotler y Armstrong (2004) señalaron lo siguiente:

El posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que, lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. Se posiciona un producto en la mente del consumidor, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. (p. 151)

2.2.2.3. Objetivos

El posicionamiento de marca cumple un rol vital para mantener una marca enrumada hacia su destino. Cuando una marca es reconocida por el público objetivo, se posiciona. El propósito primario es lograr la imagen que la marca espera o desea. Esto significa que la marca goza de una posición privilegiada con la clientela que la recuerda, son leales y la promueven constantemente. (Edema y Ifeakachukwu, 2014)

El objetivo de posicionamiento se determina en la posibilidad de transformarse en el líder del mercado, convertirse en una marca competitiva, apuntando a un segmento que genere ganancias e investigar el mercado con el objetivo de retar a un rival o a una marca líder.

Asimismo, mencionan que el posicionamiento necesita que los profesionales en marketing establezcan y reconozcan el parecido y las distinciones que hay entre su marca y la de su competencia (Kotler y Keller, 2012).

2.2.2.4. Tipos

Kotler (2006) plantea las siguientes estrategias o tipologías del posicionamiento (p. 302):

2.2.2.4.1. Posicionamiento por atributo

Se diferencia la marca mediante una de las características que lleva el producto y/o servicio. Puede ser atributo físico o atributo funcional.

- A) Atributo físico: el posicionamiento se da por factores como el envase, las dimensiones o el tamaño del producto.
- B) Atributo funcional: Hace referencia a factores como el sabor, el diseño o la performance del producto.

2.2.2.4.2. Posicionamiento por beneficio

Tiene que ver con los beneficios que se le otorga al cliente por el uso del producto. Resalta los beneficios que diferencian a los productos y/o servicios y enfatiza las dificultades y problemas que resuelven (Kotler, 2006).

2.2.2.4.3. Posicionamiento por uso o aplicación

Se posiciona como el mejor de acuerdo con sus funciones, usos y aplicaciones dentro de su categoría.

Un producto se posiciona por el momento en el que lo uses. Un ejemplo es Gatorade que se toma cuando se practica deportes.

2.2.2.4.4. Posicionamiento por usuario

En este tipo de posicionamiento el producto se posiciona como el mejor para un conjunto de personas. Se centra en crear el producto solo para dicho segmento, por tal motivo, busca clientes de un mercado en específico. Mediante este tipo de posicionamiento se puede tener la seguridad de que los mensajes de la empresa están correctamente dirigidos al público objetivo; por ello, es esencial el análisis de la segmentación del mercado objetivo (Kotler, 2006).

2.2.2.4.5. Posicionamiento por competidor

Se conceptualiza por la ventaja competitiva establecida frente a sus marcas rivales.

Kotler (2006, como se cita en Castaño y García, 2017), señala que el posicionamiento trata de alcanzar puntos de diferenciación en comparación con los competidores, es decir, aceptar que uno es superior que otros productos en una o más características.

2.2.2.4.6. Posicionamiento por categoría de productos

El producto se posiciona como el mejor en alguna categoría de productos. El objetivo es que cada producto se ubique en una sola categoría, ya que es muy probable que el consumidor solo recuerde a una marca y no a varias de la misma categoría (Kotler, 2006).

2.2.2.4.7. Posicionamiento por calidad /precio

En este tipo de posicionamiento el servicio o producto se posiciona como el que brinda el mejor valor.

Este tipo de posicionamiento puede hacer referencia en el alto precio como un signo de calidad alta o el precio reducido como una señal de valor.

Por ejemplo, si se desea ofrecer un producto de lujo, el precio será elevado y también diferenciador y dirigido para un determinado segmento de mercado; por otro lado, puede ser usado como una opción más económica a comparación de la competencia.

2.2.2.5. Proceso del posicionamiento

Olivar (2020) plantea en su artículo de investigación las fases del proceso del posicionamiento, las cuales son: estudio situacional, determinación del posicionamiento deseado, planeación de tareas y verificación de estrategia.

En el presente estudio se trabajó con la teoría de Kotler, en donde señala tipos de posicionamiento, los cuales se amoldan a la realidad de la empresa Grupo Holm's. Asimismo, se tomó en cuenta el posicionamiento por beneficios, debido a que la empresa promueve siempre los diferentes beneficios de los productos, que en muchas ocasiones no son reconocidos por el mercado. Por otro lado, se eligió el tipo de posicionamiento por precio/calidad, ya que, la marca espera ser relacionada y conocida por tener productos de muy buena calidad, razón que obedece a los precios que a comparación de sus competidores directos no son tan bajos para el mercado meta.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Posicionamiento

Kotler y Keller (2012) definen al posicionamiento de la siguiente manera:

Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que ocupen un lugar importante en la mente de los consumidores del mercado meta. El objetivo

es ubicar la marca en la conciencia del público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo en que éstos son generados. (p. 276)

2.3.2. Marketing

Kotler y Keller (2012) definen el marketing señalando que:

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un público objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (p. 5)

2.3.3. Estrategias de Marketing

Las estrategias del marketing mix son un grupo de variables diseñados para coordinar, manejar y combinar para de esta manera, ejecutarlo en un programa de marketing con el fin de influenciar sobre la acogida en el público objetivo y conseguir los principales logros de marketing de la compañía, además de satisfacer las principales necesidades del consumidor (Vallet y Frasquet, 2005).

2.3.4. Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2008), señalaron lo siguiente en relación con el marketing mix:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p.63)

2.3.5. Precio

Kotler y Armstrong (2013) señalan que el precio es el monto total de dinero que los consumidores pagan para poder adquirir el producto.

2.3.6. Producto

Según Fisher y Espejo (2011, como se cita en Quiroz, 2018) manifiesta que el producto es un grupo de atributos tangibles y no tangibles que son creados y comercializados para satisfacer expectativas, y necesidades de las personas.

2.3.7. Distribución

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que engloba aquellas tareas de la organización orientadas a que el producto esté disponible para los consumidores.

2.3.8. Promoción

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que está relacionado con todas aquellas actividades que dan a conocer los beneficios y atributos del producto y convencen a los consumidores a adquirirlo.

2.3.9. Mercadotecnia

Es un procedimiento social y administrativo a través del cual un grupo de personas consiguen lo que requieren y desean mediante la generación, ofrecimiento e intercambio de productos valiosos. Tiene que ver con todo lo que hay detrás de una transacción, para motivarla y hacerla crecer (Jaimes, 2022).

Por tal motivo, los especialistas en mercadotecnia deben entender temas psicológicos, de cultura y de conducta del público al cual su empresa se quiere dirigir (Jaimes, 2022).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y supuestos básicos

3.1.1. *Hipótesis general*

Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- Existe relación entre el producto y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.
- Existe relación entre el precio y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.
- Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.
- Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.

3.2. Identificación de variables y unidades de análisis

3.2.1. *Variable 01*

Estrategias de Marketing mix

3.2.2. *Variable 02*

Posicionamiento

3.3. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 01: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	PRODUCTO	VARIEDAD DISEÑO
	PRECIO	DESCUENTOS MÉTODOS DE PAGO
	PLAZA	CANALES COBERTURA
	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD PROMOCIÓN DE VENTAS
VARIABLE 02: POSICIONAMIENTO	BENEFICIOS	DURABILIDAD SERVICIO POSTVENTA
	CALIDAD/ PRECIO	PRECIO COMPETITIVO CALIDAD ALTA

Nota: Matriz diseñada para la operacionalización de variables, dimensiones e indicadores.

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1. Tipo y método de investigación

El tipo de investigación es aplicada, debido a que uno de los objetivos del estudio es cuantificar relaciones entre la variable 01 que son las estrategias de marketing y la variable 02, el posicionamiento.

El método de investigación es de enfoque cuantitativo y de proceso deductivo.

4.2. Diseño específico de investigación

Esta investigación se enfocó en el diseño de metodología no experimental de tipo transversal, descriptivo- correlacional ya que el fin de la investigación es determinar cuál es la relación entre las variables de estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Grupo Holm's.

4.3. Población, Muestra o Participantes

4.3.1. Población

El concepto de población es definido como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Lepkowski, 2008, como se cita en Hernández, 2014, p. 174).

En este estudio la población está conformada por los clientes mayoristas de la empresa Grupo Holm's SCRL, los cuales ocupan la mayor parte de la clientela y son en total 200 aproximadamente.

4.3.2. Muestra

Hernández (2014) señala que, “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”

La muestra está expresada a través de esta fórmula estadística:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= población

z= valor de la distribución normal para un nivel de confianza dado

e= grado de error

p= población con el atributo deseado

q= población sin el atributo deseado.

Sustituyendo:

n = ?

N = 200

Z = 1,96 (nivel de confianza 95%)

e = 10%

p = 50%

q = 50%

$$n = \frac{(1,96^2 * 200 * 0,5 * 0,5)}{(1,96^2 * 0,5 * 0,5) + (0,1^2 * (200 - 1))}$$

$$n = 65,10$$

$$n = 65 \text{ personas para encuestar}$$

4.4. Instrumentos de recogida de datos

Para la recopilación de datos se empleó el cuestionario como instrumento, el cual contiene en total 24 preguntas y/o afirmaciones cerradas con respuestas de tipo Likert y están formuladas de acuerdo con las variables, dimensiones e indicadores de la investigación.

Estas preguntas tuvieron como objetivo demostrar la validez de la hipótesis de la investigación y aplicar a 65 clientes mayoristas de la empresa Grupo Holm's.

La escala de valoración de Likert que se usó es la siguiente:

Tabla 2

Escala de valoración de Likert

Escala de Likert	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Nota: Cuadro que describe la escala de valoración de Likert usada en el estudio.

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Después de la realización de las encuestas a los clientes, se procedió a verificar las respuestas, y se aplicó principios estadísticos, a favor del procesamiento de datos, que incluye la tabulación, gráficos utilizando el software SPSS.

Seguidamente, se usó la prueba chi-cuadrado de Pearson para comprobar si existe relación entre las variables de la investigación.

4.6. Procedimiento de ejecución del estudio

Se procedió con las siguientes actividades:

- Una reunión con la directiva de la empresa Grupo Holm's, para discutir sobre los principales problemas que atraviesan.
- Se definió la problemática a estudiar de la empresa Grupo Holm's.
- Se recopiló información relacionada con las variables propuestas: estrategias de marketing y posicionamiento, considerando tanto doctrina como tesis o estudios científicos efectuados.
- Se procedió a generar indicadores y formular las preguntas para la encuesta a la muestra seleccionada, a través de la Matriz de consistencia, realizada en base a las dos variables.
- Se aplicó la encuesta con respuestas tipo Likert.
- Se recopiló los resultados y finalmente, se demostró la relación entre ambas variables.

4.7. Validez y confiabilidad

La validez del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos, en el cual dos especialistas en el tema dieron su conformidad de la validez del cuestionario.

Por otro lado, la confiabilidad se midió con el Alfa de Cronbach, en donde el resultado fue de 0,933, por lo que se demuestra que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Datos cuantitativos

Se encuestó a 65 clientes mayoristas de la empresa Grupo Holm's y los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 3

Pregunta 1: *¿La empresa cuenta con una amplia variedad de productos?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	13	20,0 %
Casi siempre	22	33,8%
Siempre	30	46,2%
Total	65	100,0%

Nota: Primera pregunta formulada para ver la aceptación sobre la variedad de productos.

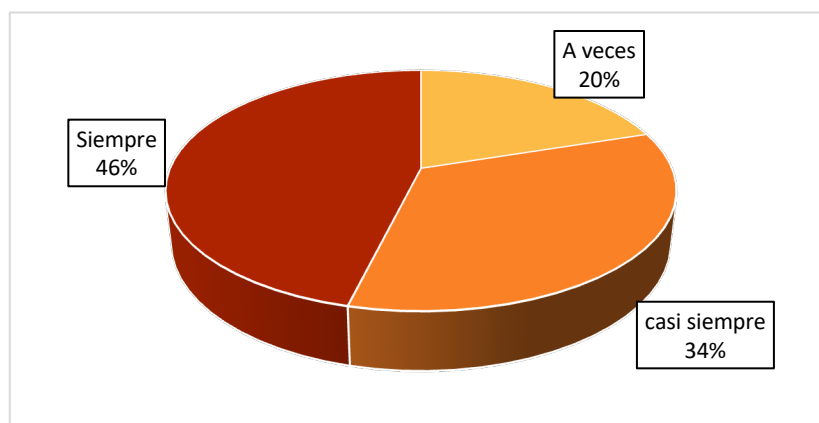


Figura 2: *La empresa cuenta con una amplia variedad de productos.*

Fuente: Preparación propia

De acuerdo con la tabla 3 y figura 2, se puede apreciar que el 46 % de los clientes señalan que la empresa siempre cuenta con una amplia variedad de productos, asimismo, el 34% afirmó casi siempre y el 20% a veces.

Tabla 4

Pregunta 2: *¿Suelo encontrar productos según mi necesidad?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1,5%
A veces	17	26,2 %
Casi siempre	21	32,3%
Siempre	26	40,0%
Total	65	100,0%

Nota: Segundo ítem de la encuesta en relación con la dimensión producto e indicador variedad.

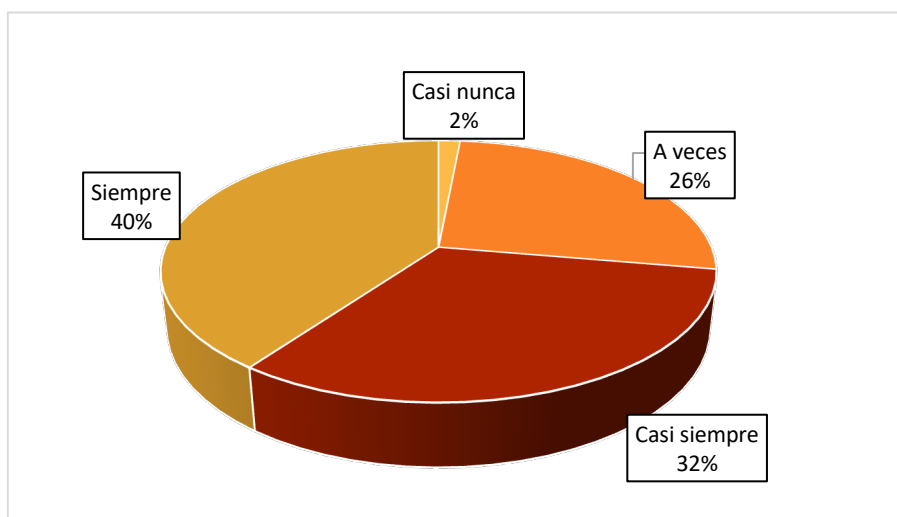


Figura 3: Suelo encontrar productos según mi necesidad.

Fuente: Preparación propia

Según la tabla 4 y figura 3, se puede apreciar que el 40% señala que siempre suelen encontrar productos según su necesidad. Por otro lado, el 32% manifiesta casi siempre, el 26% a veces, y por último solo el 2% señaló que casi nunca encuentran productos según su necesidad.

Tabla 5

Pregunta 3: *¿La empresa cuenta con diseños de productos atractivos?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	8	12,3 %
Casi siempre	25	38,5%
Siempre	32	49,2%
Total	65	100,0%

Nota: Pregunta formulada respecto a la dimensión producto e indicador diseño.

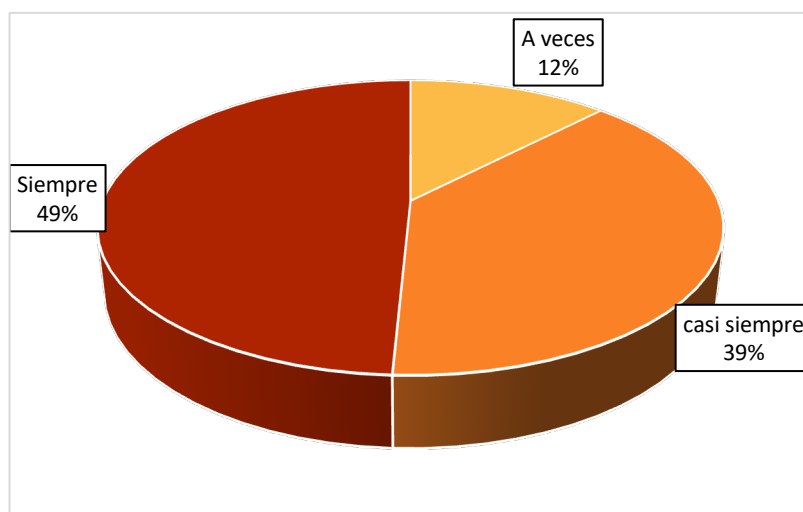


Figura 4: La empresa cuenta con diseños de productos atractivos.

Fuente: Preparación propia

Según la tabla 5 y figura 4, se puede apreciar que el 49%, señala que la empresa siempre cuenta con diseños de productos atractivos. Mientras que el 39%, casi siempre y solo el 12% a veces.

Tabla 6

Pregunta 4: *¿Los diseños de los productos son exclusivos?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1,5%
A veces	10	15,4 %
Casi siempre	20	30,8%
Siempre	34	52,3%
Total	65	100,0%

Nota: Pregunta o afirmación sobre la dimensión producto e indicador diseño.

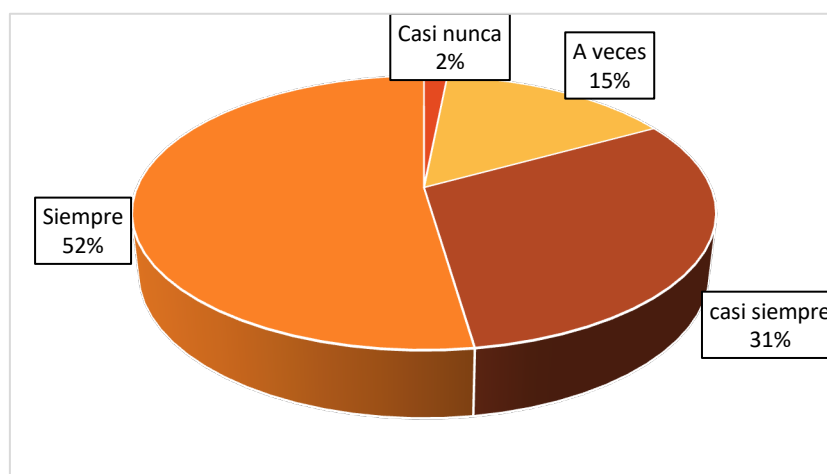


Figura 5: Los diseños de los productos son exclusivos.

Fuente: Preparación propia

De la tabla 6 y figura 5 se puede apreciar que el 52% de los clientes señalan que los diseños de los productos son exclusivos. Por otro lado, el 31%, casi siempre, el 15%, a veces y por último el 2% afirmó casi nunca.

Tabla 7

Pregunta 5: *¿Siempre encuentro buenos descuentos?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	7,7%
Casi nunca	10	15,4%
A veces	13	20,0%
Casi siempre	23	35,4%
Siempre	14	21,5%
Total	65	100,0%

Nota: Ítem formulado sobre los descuentos que realiza Grupo Holm's.

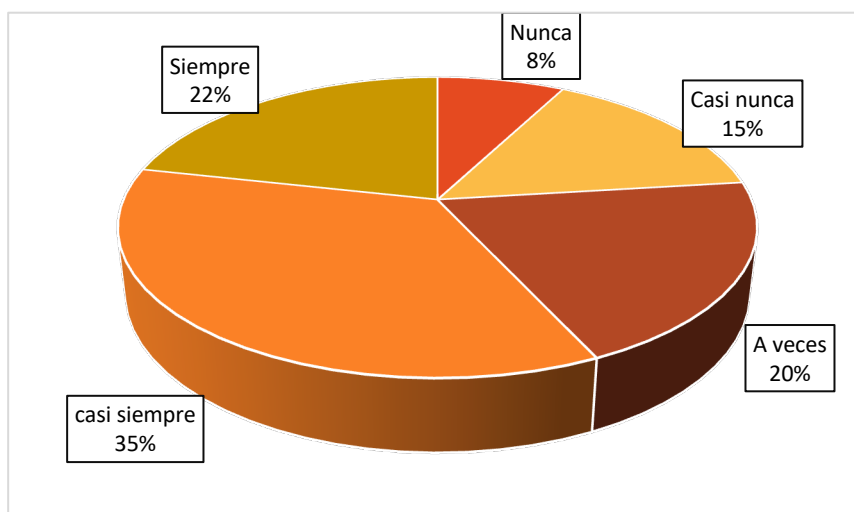


Figura 6: Siempre encuentro buenos descuentos.

Fuente: Preparación propia

Según la tabla 7 y figura 6, el 8% de los clientes señalan que nunca encuentran buenos descuentos. Mientras que el 15%, casi nunca, el 20%, a veces, el 35%, casi siempre y finalmente el 22% señaló que siempre encuentran buenos descuentos.

Tabla 8

Pregunta 6: *¿La empresa hace rebajas por compras al por mayor?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	9,2%
Casi nunca	2	3,1%
A veces	15	23,1%
Casi siempre	11	16,9%
Siempre	31	47,7%
Total	65	100,0%

Nota: Ítem formulado sobre las rebajas por compras al por mayor.

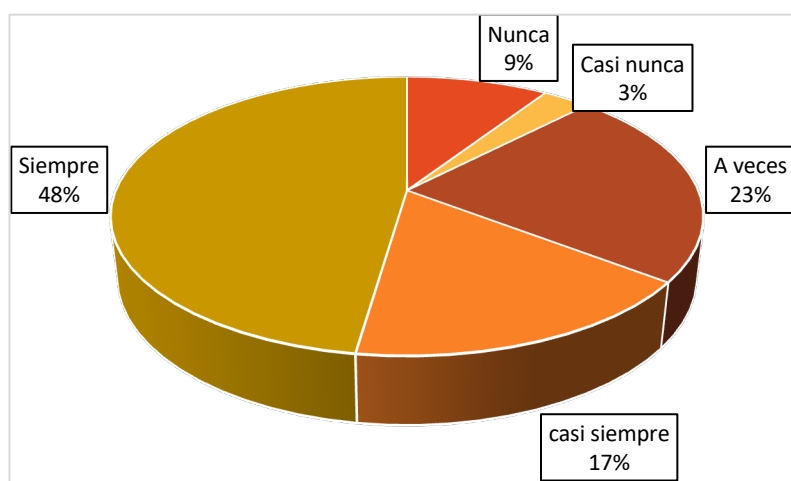


Figura 7: La empresa hace rebajas por compras al por mayor.

Fuente: Preparación propia

Según la tabla 8 y figura 7, el 9% de los clientes señala que la empresa nunca hace rebajas por compras al por mayor. Mientras que el 3%, casi nunca, el 23%, a veces, el 17%, casi siempre y finalmente el 48% indicó que la empresa siempre hace rebajas por compras al por mayor.

Tabla 9

Pregunta 7: ¿Los métodos de pago son suficientes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	7	10,8 %
Casi siempre	10	15,4%
Siempre	48	73,8%
Total	65	100,0%

Nota: Ítem para medir la satisfacción en relación de los métodos de pago.

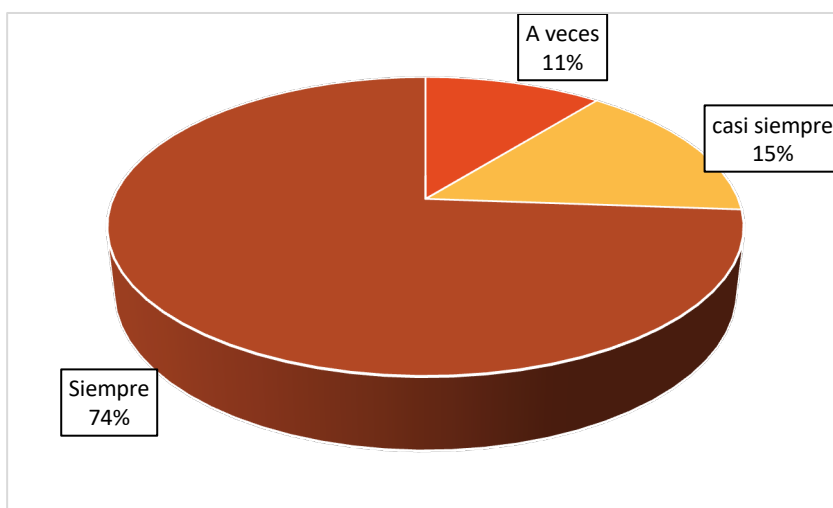


Figura 8: Los métodos de pago son suficientes.

Fuente: Preparación propia

Según la tabla 9 y figura 8, más de la mitad de los clientes, específicamente, el 74%, manifiestan que los métodos de pago son siempre suficientes. Mientras que el 15%, casi siempre y solo el 11% a veces.

Tabla 10

Pregunta 8: *¿Los métodos de pago son eficientes?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	4	6,2 %
Casi siempre	10	15,4%
Siempre	51	78,5%
Total	65	100,0%

Nota: Ítem formulado sobre la dimensión precio e indicador métodos de pago.

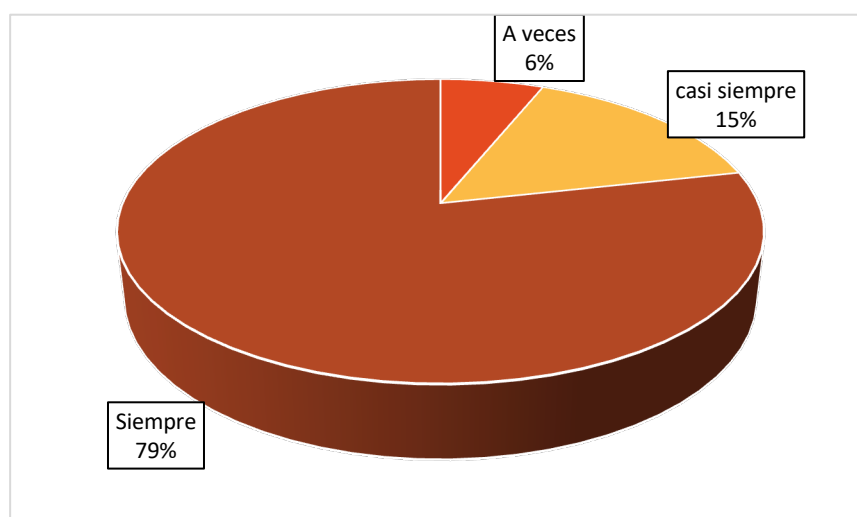


Figura 9: Los métodos de pago son eficientes.

Fuente: Preparación propia

De la tabla 10 y figura 9, se rescata que el 79 % de los clientes señalaron que los métodos de pago son siempre eficientes, asimismo, el 15% indicó casi siempre y el 6% a veces.

Tabla 11

Pregunta 9: *¿Los puntos de venta están al alcance del público objetivo?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1,5%
A veces	9	13,8 %
Casi siempre	16	24,6%
Siempre	39	60,0%
Total	65	100,0%

Nota: Ítem formulado con el cruce de la dimensión plaza e indicador cobertura.

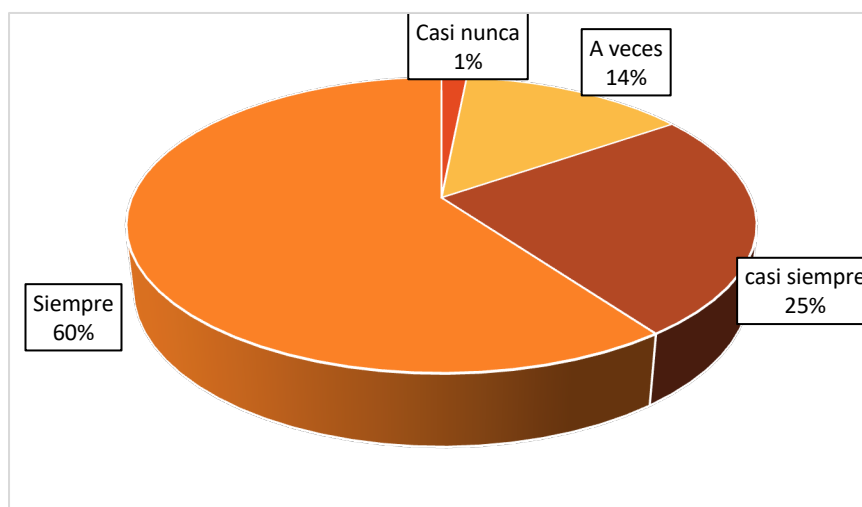


Figura 10: Los puntos de venta están al alcance del público objetivo.

Fuente: Preparación propia.

Según la tabla 11 y figura 10, el 1% de los clientes perciben que los puntos de venta casi nunca están al alcance del público objetivo. Por otro lado, el 14%, a veces, el 25%, casi siempre y por último el 60%, siempre.

Tabla 12

Pregunta 10: *¿Los canales digitales con los que cuenta la empresa (whatsapp, facebook, instagram, tik tok) son suficientes?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1,5%
A veces	8	12,3 %
Casi siempre	17	26,2%
Siempre	39	60,0%
Total	65	100,0%

Nota: Pregunta para medir la aceptación de los canales digitales.

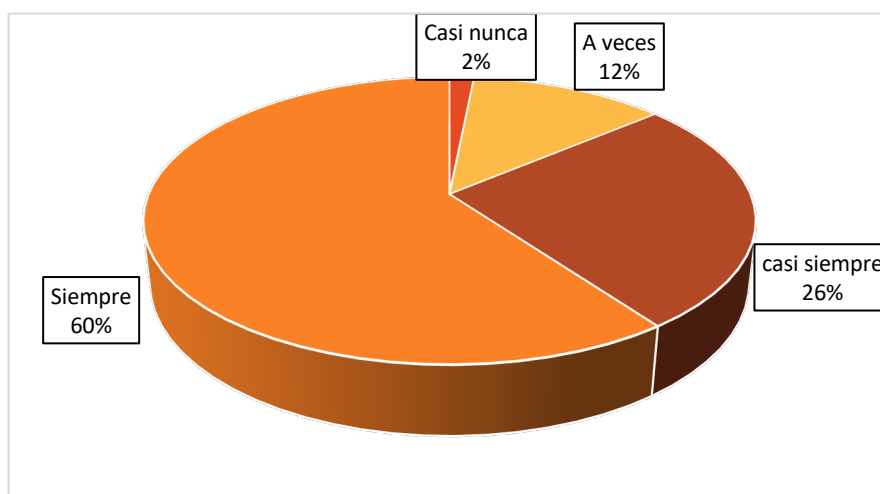


Figura 11: Los canales digitales con los que cuenta la empresa (whatsapp, facebook, instagram, tik tok) son suficientes.

Fuente: Preparación propia.

En la tabla 12 y figura 11, se puede apreciar que el 60% de los clientes manifiestan que los canales digitales con los que cuenta la empresa (whatsapp, facebook, instagram, tik tok) son siempre suficientes. Por otro lado, el 26%, casi siempre, el 12%, a veces y solo el 2% indicó casi nunca.

Tabla 13

Pregunta 11: *¿El servicio de entrega de productos tiene una amplia cobertura?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	6	9,2 %
Casi siempre	18	27,7%
Siempre	41	63,1%
Total	65	100,0%

Nota: Del cruce de la dimensión plaza y el indicador cobertura.

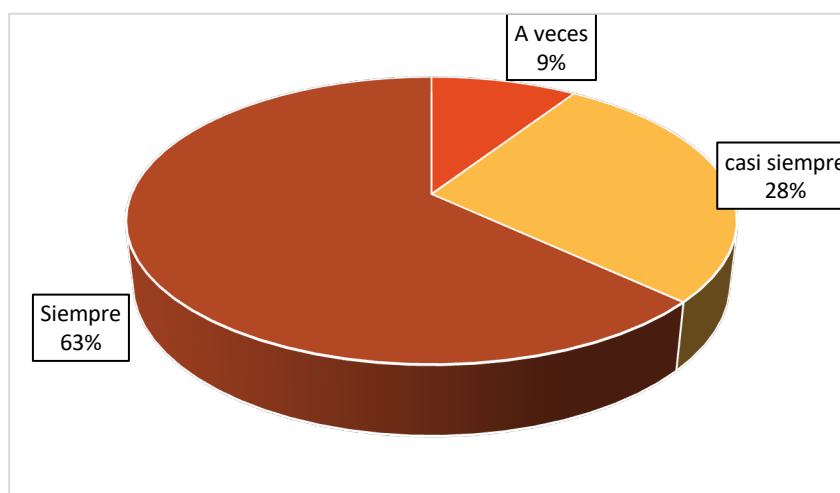


Figura 12: El servicio de entrega de productos tiene una amplia cobertura.

Fuente: Preparación propia.

De la tabla 13 y figura 12, se rescata que el 63 % de los clientes señalan que el servicio de entrega de productos siempre tiene una amplia cobertura, asimismo, el 25% señaló casi siempre y el 9% a veces.

Tabla 14

Pregunta 12: *¿La atención de los pedidos es rápida?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1,5%
A veces	6	9,2 %
Casi siempre	30	46,2%
Siempre	28	43,1%
Total	65	100,0%

Nota: Ítem creado para ver la satisfacción en relación con la atención de los pedidos.

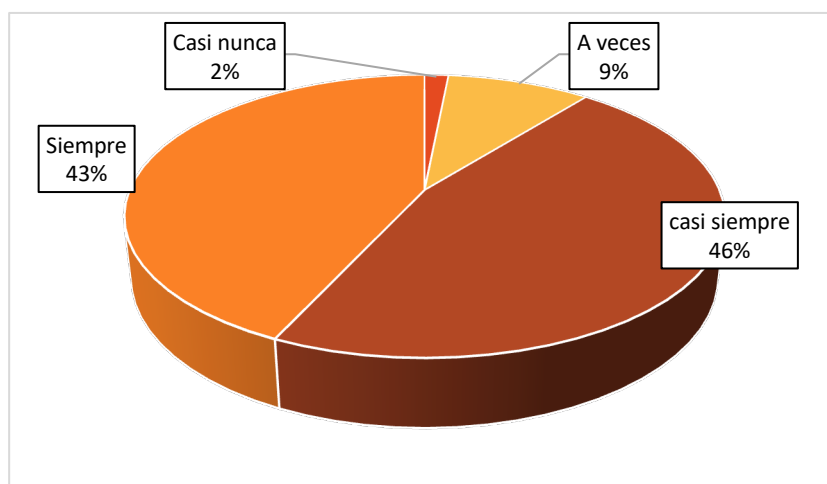


Figura 13: La atención de los pedidos es rápida.

Fuente: Preparación propia

En la tabla 14 y figura 13, se puede apreciar que el 46% de los clientes manifiestan que casi siempre la atención de los pedidos es rápida. Por otro lado, el 43%, siempre, el 9%, a veces y solo el 2% indicó casi nunca.

Tabla 15

Pregunta 13: *¿La empresa publicita bien sus productos?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1,5%
A veces	12	18,5 %
Casi siempre	24	36,9%
Siempre	28	43,1%
Total	65	100,0%

Nota: Pregunta creada para saber cuán satisfecho está el cliente con la publicidad de los productos.

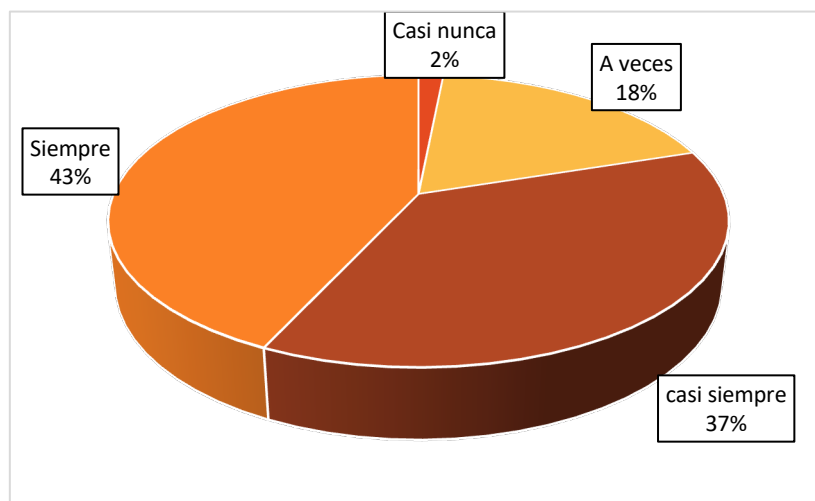


Figura 14: La empresa publicita bien sus productos.

Fuente: Preparación propia.

Según la tabla 15 y figura 14, el 2% de los clientes señalan que la empresa casi nunca publicita bien sus productos. Mientras que el 18%, a veces, el 37%, casi siempre y por último el 43%, siempre.

Tabla 16

Pregunta 14: *¿Encuentro buenas promociones y/o ofertas?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	10,8%
Casi nunca	2	3,1%
A veces	16	24,6 %
Casi siempre	24	36,9%
Siempre	16	24,6%
Total	65	100,0%

Nota: Ítem creado respecto a la dimensión promoción e indicador promoción de ventas.

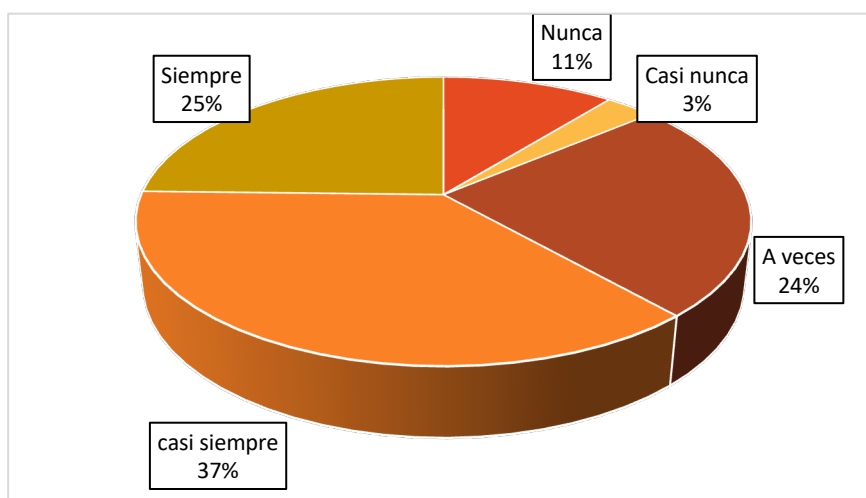


Figura 15: Encuentro buenas promociones y/o ofertas.

Fuente: Preparación propia.

Según la tabla 16 y figura 15, el 11% de los clientes señala que nunca encuentran buenas promociones y/o ofertas. Por otro lado, se puede observar que el 3%, casi nunca, el 24%, a veces, el 37%, casi siempre y finalmente el 25% indicó que siempre encuentran buenas promociones u ofertas.

Tabla 17

Pregunta 15: ¿He comprado por las promociones en redes sociales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	26,2%
Casi nunca	2	3,1%
A veces	21	32,3 %
Casi siempre	13	20,0%
Siempre	12	18,5%
Total	65	100,0%

Nota: Pregunta creada con la dimensión promoción e indicador publicidad.

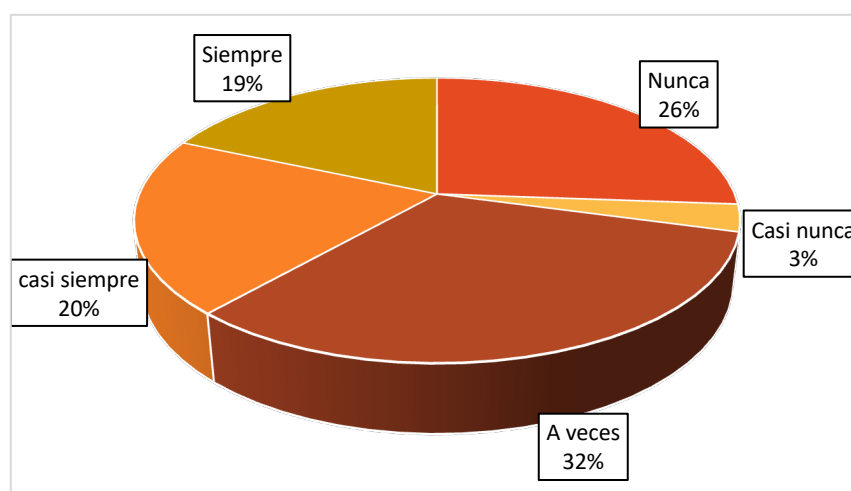


Figura 16: He comprado por las promociones en redes sociales.

Fuente: Preparación propia.

Según la tabla 17 y figura 16, el 26% de los clientes señalaron que nunca han comprado por las promociones en redes sociales. Mientras que el 3%, casi nunca, el 32%, a veces, el 20%, casi siempre y finalmente el 19% indicó que siempre han comprado por las promociones en redes sociales.

Tabla 18

Pregunta 16: ¿Los sorteos que realiza la empresa son atractivos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	9,2%
Casi nunca	4	6,2%
A veces	12	18,5 %
Casi siempre	20	30,8%
Siempre	23	35,4%
Total	65	100,0%

Nota: Ítem creado con la dimensión promoción e indicador promoción de ventas.

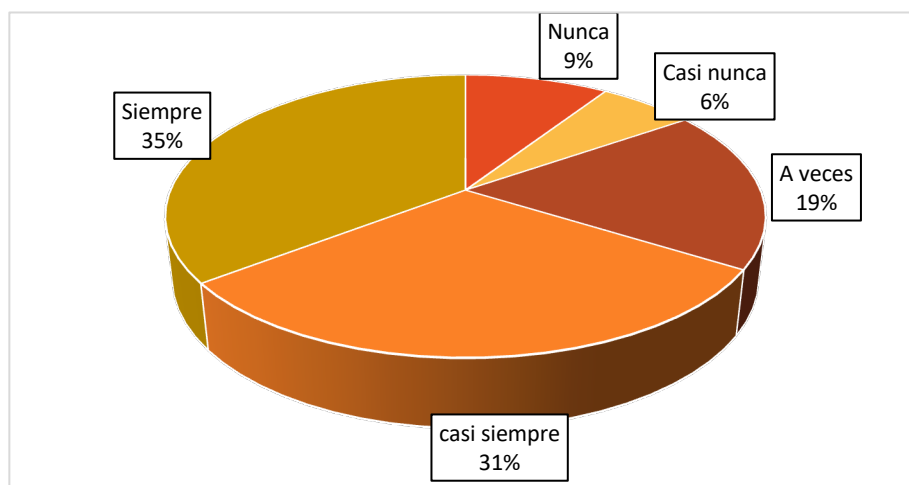


Figura 17: Los sorteos que realiza la empresa son atractivos.

Fuente: Preparación propia.

De la tabla 18 y figura 17 se puede apreciar que el 9% de los clientes indicaron que los sorteos que realiza la empresa nunca son atractivos. Asimismo, el 6%, casi nunca, el 19%, a veces el 31%, casi siempre y por último el 35% señalaron que siempre los encuentran atractivos.

Tabla 19

Pregunta 17: *¿La empresa tiene visibilidad en redes sociales?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,5%
Casi nunca	2	3,1%
A veces	12	18,5 %
Casi siempre	24	36,9%
Siempre	26	40,0%
Total	65	100,0%

Nota: Ítem formulado con la dimensión promoción e indicador publicidad.

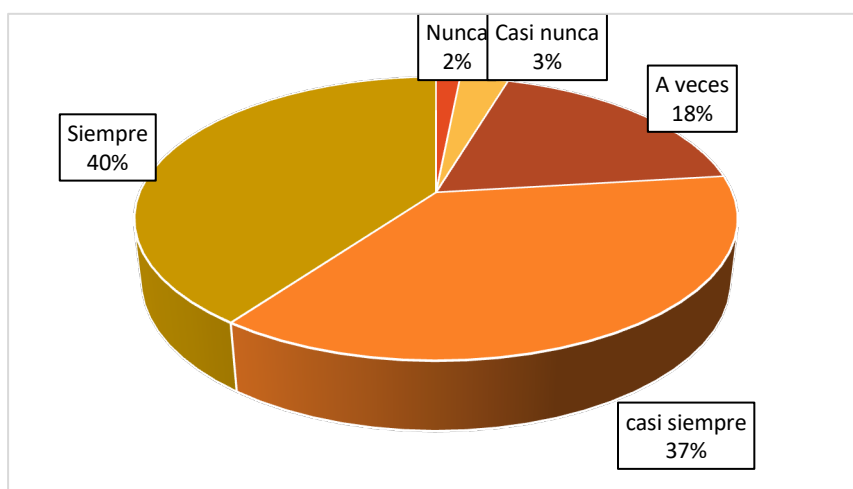


Figura 18: La empresa tiene visibilidad en redes sociales.

Fuente: Preparación propia.

Según la tabla 19 y figura 18, el 2% de los clientes señalaron que la empresa nunca tiene visibilidad en redes sociales. Mientras que el 3%, casi nunca, el 18%, a veces, el 37%, casi siempre y finalmente el 40% indicó que la empresa siempre tiene visibilidad en redes sociales.

Tabla 20

Pregunta 18: *¿Los productos duran mucho más a comparación de otras marcas?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1,5%
A veces	9	13,8 %
Casi siempre	18	27,7%
Siempre	37	56,9%
Total	65	100,0%

Nota: Ítem formulado para medir la durabilidad a comparación de otras marcas.

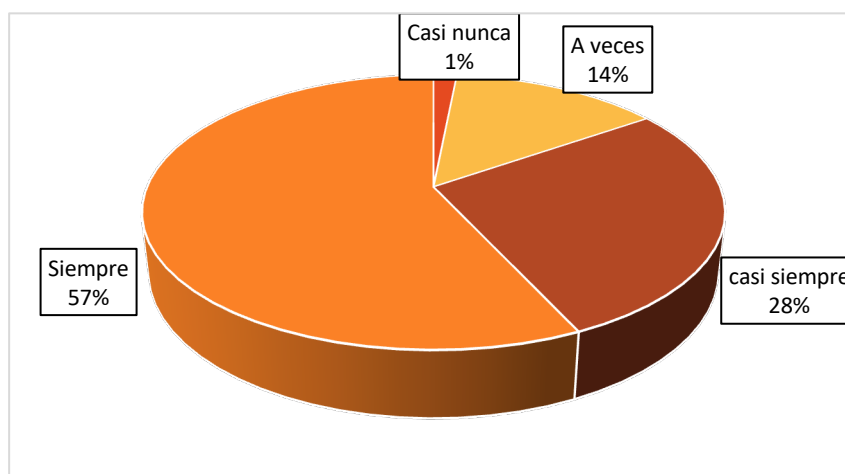


Figura 19: Los productos duran mucho más a comparación de otras marcas.

Fuente: Preparación propia.

Según la tabla 20 y figura 19, se puede apreciar que el 1% de clientes señalan que los productos nunca duran mucho más a comparación de otras marcas. Por otro lado, el 14% manifestó, a veces, el 28%, casi siempre y el 57% señaló que los productos siempre duran mucho más que otras marcas.

Tabla 21

Pregunta 19: *¿Los productos normalmente duran mucho tiempo?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	2	3,1%
A veces	2	3,1 %
Casi siempre	21	32,3%
Siempre	40	61,5%
Total	65	100,0%

Nota: Pregunta creada con el cruce de la dimensión beneficios e indicador durabilidad.

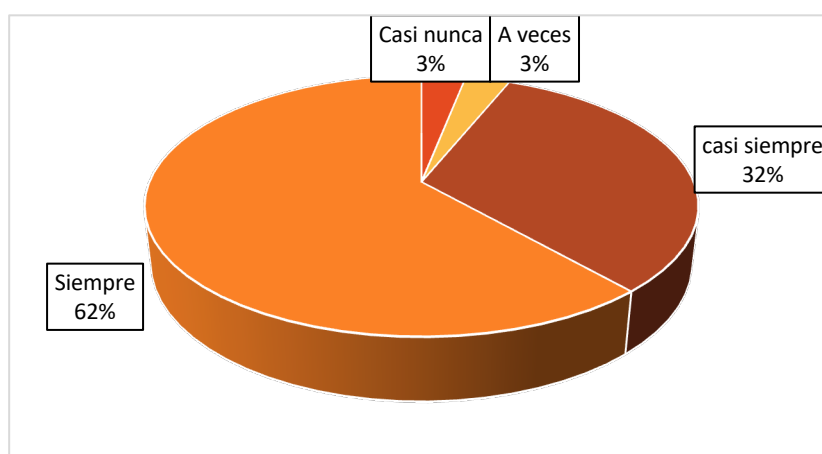


Figura 20: Los productos normalmente duran mucho tiempo.

Fuente: Preparación propia.

Con respecto a la tabla 21 y figura 20, se observa que el 3% de los clientes encuestados señalaron que los productos casi nunca duran mucho tiempo. De la misma manera, el 3% señaló a veces, el 32% casi siempre y el 62% siempre.

Tabla 22

Pregunta 20: Si hubiera algún producto defectuoso ¿la empresa acepta cambios?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	3,1%
Casi nunca	2	3,1%
A veces	14	21,5%
Casi siempre	13	20,0%
Siempre	34	52,3%
Total	65	100,0%

Nota: Pregunta creada de acuerdo con la dimensión beneficios e indicador de servicio postventa.

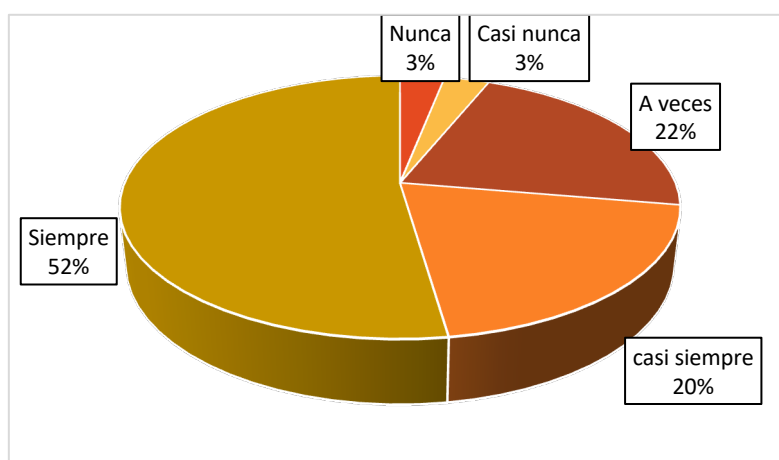


Figura 21: Si hubiera algún producto defectuoso, la empresa acepta cambios.

Fuente: Preparación propia.

En relación con la tabla 22 y figura 21, el 3% señaló que, en el caso de haber algún producto defectuoso, la empresa nunca acepta cambios. Igualmente, el 3% señaló casi nunca, el 22%, a veces, el 20%, casi siempre y finalmente el 52% indicó que, si fuera el caso, la empresa siempre acepta cambios.

Tabla 23

Pregunta 21: *¿El precio está acorde a la calidad de los productos?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1,5%
A veces	8	12,3%
Casi siempre	11	16,9%
Siempre	45	69,2%
Total	65	100,0%

Nota: Ítem formulado de acuerdo con la dimensión calidad/precio e indicador precio competitivo.

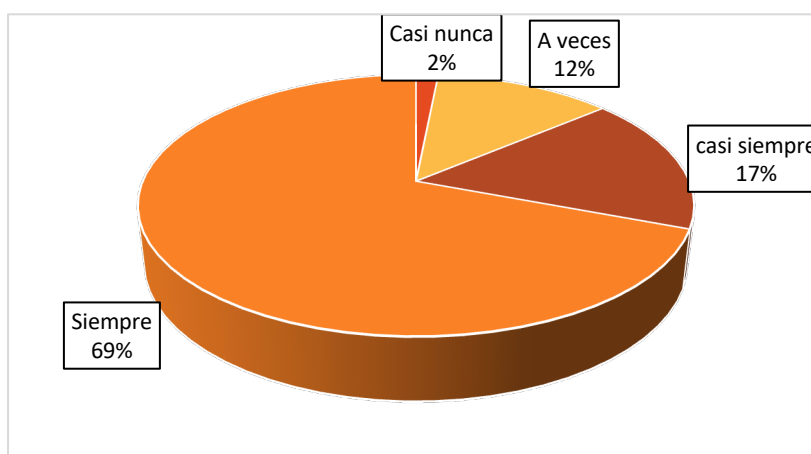


Figura 22: El precio está acorde a la calidad de los productos.

Fuente: Preparación propia.

De acuerdo con la tabla 23 y figura 22, el 2% señaló que el precio casi nunca está acorde a la calidad de los productos. Por otro lado, el 12% indicó a veces, el 17% casi siempre y finalmente la mayoría de los clientes, el 69% manifestó que el precio siempre está acorde a la calidad de los productos.

Tabla 24

Pregunta 22: *¿El precio de los productos está acorde al mercado?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1,5%
A veces	6	9,2%
Casi siempre	20	30,8%
Siempre	38	58,5%
Total	65	100,0%

Nota: Pregunta creada para saber si el precio es aceptado por los clientes.

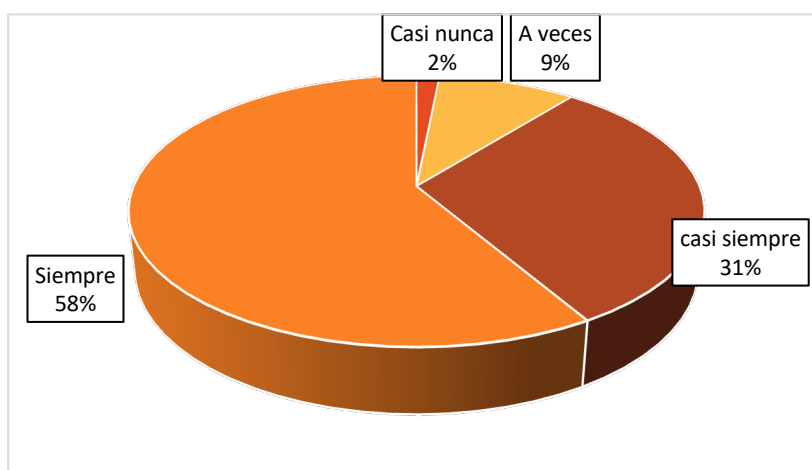


Figura 23: El precio de los productos está acorde al mercado.

Fuente: Preparación propia.

Con respecto a la tabla 24 y figura 23, se puede apreciar que el 2% indicó que el precio casi nunca está acorde al mercado. Mientras que el 9% señaló que el precio de los productos a veces está acorde al mercado. De la misma forma, el 31%, casi siempre y el 58%, siempre.

Tabla 25

Pregunta 23: *¿Los productos son de muy buena calidad?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	5	7,7%
Casi siempre	13	20,0%
Siempre	47	72,3%
Total	65	100,0%

Nota: Ítem creado para saber la aceptación de la calidad de los productos.

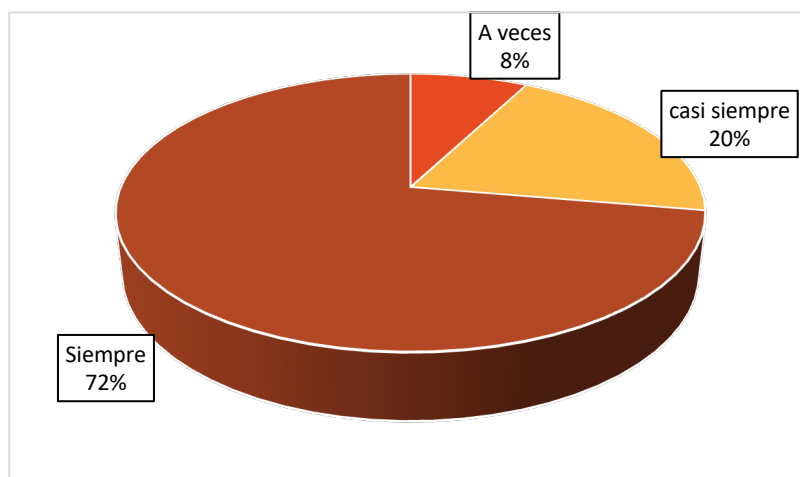


Figura 24: Los productos son de muy buena calidad.

Fuente: Preparación propia.

De acuerdo con la tabla 25 y figura 24, se puede observar que el 8% señaló que los productos a veces son de muy buena calidad. Por otro lado, el 20% señaló que casi siempre los productos son de muy buena calidad, y finalmente el 72%, es decir, más de la mitad, manifestó que los productos siempre son de muy buena calidad.

Tabla 26

Pregunta 24: *¿La calidad es mayor a comparación de otras marcas?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	11	16,9%
Casi siempre	18	27,7%
Siempre	36	55,4%
Total	65	100,0%

Nota: Pregunta creada en relación con la dimensión calidad/ precio e indicador calidad alta.

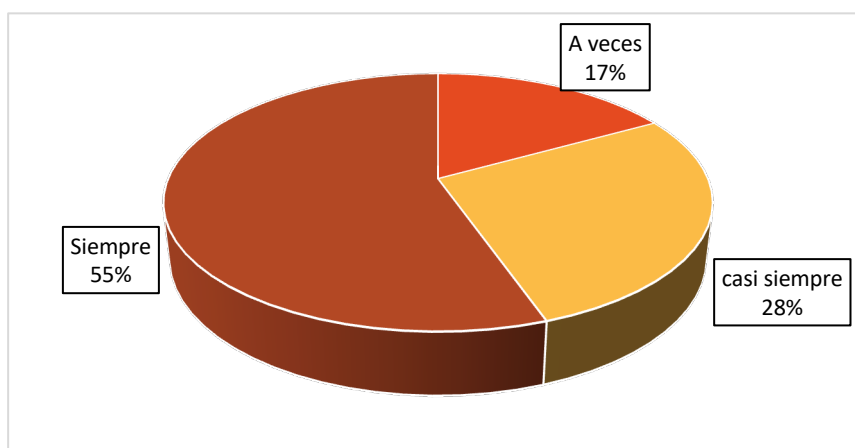


Figura 25: La calidad es mayor a comparación de otras marcas.

Fuente: Preparación propia.

Con respecto a la tabla 26 y figura 25 se puede apreciar que el 17% de los clientes indicaron que la calidad a veces es mayor a comparación de otras marcas. Asimismo, el 28% del total de encuestados señalaron casi siempre en relación con dicha premisa y por último el 55%, indicó que la calidad siempre es mayor a comparación de otras marcas.

5.2. Análisis de resultados

Después de la recopilación de resultados, se realizó la prueba estadística Chi- cuadrado de Pearson con el fin de proceder con el cruce de las dimensiones de cada variable y verificar la validez de las hipótesis.

5.2.1. Prueba de hipótesis específica 1

5.2.1.1. Dimensión Producto con dimensión Beneficios

Hipótesis planteada

H_1 : Existe relación entre el producto y los beneficios.

Hipótesis Nula

H_0 : No existe relación entre el producto y los beneficios.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi- cuadrado

Tabla 27

*Chi- cuadrado Dimensión Producto * Dimensión Beneficios*

	Valor	df	Significancia asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,237 ^a	6	,008
N° de casos válidos	65		

Nota: Datos del propio estudio.

En la tabla 27, en relación con la prueba de hipótesis, el valor Chi-cuadrado es de 17,237 con 6 grados de libertad, y la significancia asintótica es 0,008, menor a 0,05, lo que nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, en

consecuencia, el producto se relaciona significativamente con los beneficios que obtiene el cliente de la empresa Grupo Holm's.

Tabla 28

Prueba del índice de contingencia- Producto con Beneficios

	Valor	Significación aproximada
Coefficiente de contingencia	0,458	0,008
Nº de casos válidos	65	

Nota: Datos del propio estudio

En la tabla 28, se observa la prueba del índice de contingencia de la dimensión producto con la dimensión Beneficios, cuyo valor es 0,458 con una significancia de 0,008, lo que indica que la relación entre ambas dimensiones es moderadamente alta.

5.2.1.2. Dimensión Producto con dimensión Calidad/ Precio

Hipótesis planteada

H₁: Existe relación entre el producto y la calidad/precio.

Hipótesis Nula

H₀: No existe relación entre el producto y la calidad/precio.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi- cuadrado

Tabla 29

*Chi- cuadrado Dimensión Producto * Dimensión Calidad/ Precio*

	Valor	df	Significancia asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	19,878 ^a	4	,001
N° de casos válidos	65		

Nota: Datos del propio estudio

En la tabla 29, en relación con la prueba de hipótesis, el valor Chi-cuadrado es de 19,878 con 4 grados de libertad, y la significancia asintótica es 0,001, menor a 0,05, lo que nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, en consecuencia, el producto se relaciona significativamente con la calidad/ precio.

Tabla 30

Prueba del índice de contingencia- Producto con Calidad/ Precio

	Valor	Significación aproximada
Coefficiente de contingencia	0,484	0,001
N° de casos válidos	65	

Nota: Datos del propio estudio

En la tabla 30, se observa la prueba del índice de contingencia de la dimensión producto con la dimensión Precio/ Calidad, cuyo valor es 0,484 con una significancia de 0,001, lo que indica que la relación entre ambas dimensiones es moderadamente alta.

Conclusión: De acuerdo con las pruebas de hipótesis mostradas de los cruces de la dimensión producto de la variable estrategias de marketing mix con las dimensiones (beneficios y calidad/ precio) de la variable posicionamiento, cuyos valores de Chi cuadrado son de 17,237 y 19,878 con 6 y 4 grados de libertad; la significancia asintótica en ambos casos es menor que 0,05, por lo que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada, concluyendo que, el producto tiene relación significativa con el posicionamiento y esa relación es moderadamente alta.

5.2.2. Prueba de hipótesis específica 2

5.2.2.1. Dimensión Precio con dimensión Beneficios

Hipótesis planteada

H₁: Existe relación entre el precio y los beneficios.

Hipótesis Nula

H₀: No existe relación entre el precio y los beneficios.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi- cuadrado

Tabla 31

*Chi- cuadrado Dimensión Precio * Dimensión Beneficios*

	Valor	df	Significancia asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,603 ^a	9	,000
N° de casos válidos	65		

Nota: Datos del propio estudio.

En la tabla 31, en relación con la prueba de hipótesis, el valor Chi-cuadrado es de 78,603 con 9 grados de libertad, y la significancia asintótica es 0,000, menor a 0,05, lo que nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, en consecuencia, el precio se relaciona significativamente con los beneficios.

Tabla 32

Prueba del índice de contingencia- Precio con Beneficios

	Valor	Significación aproximada
Coefficiente de contingencia	0,740	0,000
N° de casos válidos	65	

Nota: Datos del propio estudio.

En la tabla 32, se observa la prueba del índice de contingencia de la dimensión Precio con la dimensión Beneficios, cuyo valor es 0,740 con una significancia de 0,000, lo que indica que la relación entre ambas dimensiones es alta.

5.2.2.2. Dimensión Precio con dimensión Calidad/ Precio

Hipótesis planteada

H₁: Existe relación entre el precio y la calidad/precio.

Hipótesis Nula

H₀: No existe relación entre el precio y la calidad/precio.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi- cuadrado

Tabla 33

*Chi- cuadrado Dimensión Precio * Dimensión Calidad/precio*

	Valor	df	Significancia asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	47,867 ^a	6	,000
N° de casos válidos	65		

Nota: Datos del propio estudio.

En la tabla 33, en relación con la prueba de hipótesis, el valor Chi-cuadrado es de 47,867 con 6 grados de libertad, y la significancia asintótica es 0,000, menor a 0,05, lo que nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, en consecuencia, el precio se relaciona significativamente con la calidad/ precio.

Tabla 34

Prueba del índice de contingencia- Precio con Calidad/ Precio

	Valor	Significación aproximada
Coefficiente de contingencia	0,651	0,000
N° de casos válidos	65	

Nota: Datos del propio estudio.

En la tabla 34, se observa la prueba del índice de contingencia de la dimensión precio con la dimensión Calidad/ Precio, cuyo valor es 0,651 con una significancia de 0,000, lo que indica que la relación entre ambas dimensiones es alta.

Conclusión: De acuerdo con las pruebas de hipótesis mostradas de los cruces de la dimensión precio de la variable estrategias de marketing mix con las dimensiones (beneficios y calidad/ precio) de la variable posicionamiento, cuyos valores de Chi cuadrado son de 78,603 y 47,867 con 9 y 6 grados de libertad; la significancia asintótica en ambos casos es menor que 0,05, por lo que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada, concluyendo que, el precio tiene relación significativa con el posicionamiento y esa relación es alta.

5.2.3. Prueba de hipótesis específica 3

5.2.3.1. Dimensión Plaza con dimensión Beneficios

Hipótesis planteada

Existe relación entre la plaza y los beneficios.

Hipótesis nula

No existe relación entre la plaza y los beneficios.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi- cuadrado

Tabla 35

*Chi- cuadrado Dimensión Plaza * Dimensión Beneficios*

	Valor	df	Significancia asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,181 ^a	6	,013
N° de casos válidos	65		

Nota: Datos del propio estudio.

En la tabla 35, en relación con la prueba de hipótesis, el valor Chi-cuadrado es de 16,181 con 6 grados de libertad, y la significancia asintótica es 0,013, menor a 0,05, lo que nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, en consecuencia, la plaza se relaciona significativamente con los beneficios.

Tabla 36

Prueba del índice de contingencia- Plaza con Beneficios

	Valor	Significación aproximada
Coefficiente de contingencia	0,446	0,013
N° de casos válidos	65	

Nota: Datos del propio estudio.

En la tabla 36, se observa la prueba del índice de contingencia de la dimensión plaza con la dimensión Beneficios, cuyo valor es 0,446 con una significancia de 0,013, lo que indica que la relación entre ambas dimensiones es moderadamente alta.

5.2.3.2. Dimensión Plaza con dimensión Calidad/ Precio

Hipótesis planteada

Existe relación entre la plaza y la calidad/precio.

Hipótesis nula

No existe relación entre la plaza y la calidad/precio.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi- cuadrado

Tabla 37

Chi- cuadrado Dimensión Plaza * Dimensión Calidad/precio

	Valor	df	Significancia asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,968 ^a	4	,000
N° de casos válidos	65		

Nota: Datos del propio estudio.

En la tabla 37, en relación con la prueba de hipótesis, el valor Chi-cuadrado es de 21,968 con 4 grados de libertad, y la significancia asintótica es 0,000, menor a 0,05, lo que nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, en consecuencia, la plaza se relaciona significativamente con la calidad/ precio.

Tabla 38

Prueba del índice de contingencia- Plaza con Calidad/ Precio

	Valor	Significación aproximada
Coefficiente de contingencia	0,503	0,000
N° de casos válidos	65	

Nota: Datos del propio estudio.

En la tabla 38, se observa la prueba del índice de contingencia de la dimensión plaza con la dimensión Calidad/ Precio, cuyo valor es 0,503 con una significancia de 0,000, lo que indica que la relación entre ambas dimensiones es moderadamente alta.

Conclusión: De acuerdo con las pruebas de hipótesis mostradas de los cruces de la dimensión plaza de la variable estrategias de marketing mix con las dimensiones (beneficios y calidad/ precio) de la variable posicionamiento, cuyos valores de Chi

cuadrado son de 16,181 y 21,968 con 6 y 4 grados de libertad; la significancia asintótica en ambos casos es menor que 0,05, por lo que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada, concluyendo que, la plaza tiene relación significativa con el posicionamiento y esa relación es moderadamente alta.

5.2.4. Prueba de hipótesis específica 4

5.2.4.1. Dimensión Promoción con dimensión Beneficios

Hipótesis planteada

Existe relación entre la promoción y los beneficios.

Hipótesis nula

No existe relación entre la promoción y los beneficios.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi- cuadrado

Tabla 39

*Chi- cuadrado Dimensión Promoción * Dimensión Beneficios*

	Valor	df	Significancia asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,311 ^a	12	,000
N° de casos válidos	65		

Nota: Datos del propio estudio.

En la tabla 39, en relación con la prueba de hipótesis, el valor Chi-cuadrado es de 36,311 con 12 grados de libertad, y la significancia asintótica es 0,000, menor a 0,05, lo

que nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, en consecuencia, la promoción se relaciona significativamente con los beneficios.

Tabla 40

Prueba del índice de contingencia- Promoción con Beneficios

	Valor	Significación aproximada
Coefficiente de contingencia	0,599	0,000
N° de casos válidos	65	

Nota: Datos del propio estudio.

En la tabla 40, se observa la prueba del índice de contingencia de la dimensión promoción con la dimensión Beneficios, cuyo valor es 0,599 con una significancia de 0,000, lo que indica que la relación entre ambas dimensiones es moderadamente alta.

5.2.4.2. Dimensión Promoción con dimensión Calidad/ Precio

Hipótesis planteada

Existe relación entre la promoción y la calidad/precio.

Hipótesis nula

No existe relación entre la promoción y la calidad/precio.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi- cuadrado

Tabla 41

*Chi- cuadrado Dimensión Promoción * Dimensión Calidad/precio*

	Valor	df	Significancia asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,774 ^a	8	,000
N° de casos válidos	65		

Nota: Datos del propio estudio.

En la tabla 41, el valor Chi-cuadrado es de 44.774 con 8 grados de libertad, los valores son menores a 0,05, lo que nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, por lo tanto, se puede afirmar que la promoción se relaciona con la calidad/precio.

Tabla 42

Prueba del índice de contingencia- Promoción con Calidad/ Precio

	Valor	Significación aproximada
Coefficiente de contingencia	0,639	0,000
N° de casos válidos	65	

Nota: Datos del propio estudio.

En la tabla 42, se observa la prueba del índice de contingencia de la dimensión promoción con la dimensión Calidad/ Precio, cuyo valor es 0,639 con una significancia de 0,000, lo que indica que la relación entre ambas dimensiones es alta.

Conclusión: De acuerdo con las pruebas de hipótesis mostradas de los cruces de la dimensión promoción de la variable estrategias de marketing mix con las dimensiones (beneficios y calidad/ precio) de la variable posicionamiento, cuyos valores de Chi cuadrado son de 36,311 y 44,774 con 12 y 8 grados de libertad; la significancia asintótica en ambos casos es menor que 0,05, por lo que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada, concluyendo que, la promoción tiene relación significativa con el posicionamiento y esa relación es alta.

5.2.5. Prueba de hipótesis general

Para determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis general, se realizó el cruce de la información y la prueba estadística Chi-Cuadrado de las cuatro dimensiones de la variable independiente (producto, precio, plaza y promoción) con las dos dimensiones de la variable dependiente (beneficios y calidad/precio).

Finalmente, tomando en cuenta que se aceptaron las hipótesis específicas 1, 2, 3 y 4, podemos concluir que las estrategias de marketing mix tienen relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's en el año 2022. Asimismo, se acepta la hipótesis general.

5.3. Discusión de los resultados

El presente trabajo de investigación consideró como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's. Al respecto, los resultados fueron favorables, ya que se encontraron relaciones positivas entre ambas variables, siendo este hallazgo coherente con resultados previos como el de Urbina (2018) y Quiroz (2018).

Con respecto al objetivo específico de determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, se demostró mediante el análisis estadístico que sí existe relación entre ambas variables. Esta conclusión es similar a la investigación previa de Quiroz (2018), en el cual se evidenció una correlación positiva alta entre dichas variables. Asimismo, se demostró a través de la encuesta que los diseños de los productos son percibidos como exclusivos por la mayoría de la clientela, lo que influiría en el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, el trabajo de tesis de Quiroz (2018), al igual que esta investigación, busca determinar si el precio y el posicionamiento están relacionados, logrando demostrar que el índice de contingencia es positivo en ambas variables, por lo que, a través del estudio estadístico, se puede concluir que los métodos de pago son considerados puntos claves e importantes para la mejora del posicionamiento de la marca.

De acuerdo con el objetivo específico de determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de marca, la presente investigación demostró que existe una relación entre estas variables y dichos resultados son similares a estudios previos como el de Quiroz (2018), en donde se evidencia una correlación positiva entre dichas variables.

Asimismo, los resultados obtenidos corroboran el objetivo específico de determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, y se logró demostrar que existe una relación entre ambas variables, ya que el valor Chi-cuadrado es de 0,000, valor menor a 0,05, lo que nos indica que dicha relación es significativa. Este resultado es semejante a la investigación de Quiroz (2018) en donde se encontró que existe una correlación positiva alta entre promoción y la variable posicionamiento, de tal forma que, a mejor promoción, mayor será el posicionamiento.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- En el presente estudio se pudo demostrar que las estrategias de marketing mix tienen relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, asimismo, se evidenció que los indicadores precio competitivo y calidad alta, tuvieron buenos resultados a comparación de otros indicadores de la variable posicionamiento y es que el 72% señaló que los productos siempre son de muy buena calidad, y esto es debido a que la empresa se preocupa por usar los mejores materiales para la fabricación de sus productos.
- El producto tiene relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's. Se evidenció que la variedad del producto fue uno de los indicadores con menor puntaje dentro de la dimensión producto, ya que menos de la mitad, el 46%, está de acuerdo que la empresa siempre cuenta con una amplia variedad de productos. Asimismo, el 52% de los clientes señalaron que los diseños de los productos son siempre exclusivos.
- La presente investigación demostró que el precio tiene relación con el posicionamiento, ya que, los métodos de pago fue el indicador que tuvo resultados positivos, en el cual el 79% señaló que siempre son eficientes y el 74% señaló que siempre son suficientes, lo que demuestra que la empresa se está preocupando por el proceso de pago en cuanto a la rapidez y a la modalidad. Sin embargo, en el indicador de descuentos, se observó que hubo respuestas variadas, en donde alrededor del 23% perciben que pocas veces encuentran buenos descuentos.

- Este estudio demostró que existe relación entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento, puesto que se evidenció una relación significativa entre ambas variables. La cobertura fue uno de los indicadores con puntajes favorables, mientras que el indicador canales tuvo menor puntaje, ya que menos de la mitad de las personas encuestadas opina que la atención es rápida.

- Asimismo, esta investigación demostró que existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, por lo que se pudo evidenciar que los indicadores de publicidad y promoción de ventas, tuvieron los resultados más bajos, ya que se encontró que solamente el 32% de los clientes encuestados señalaron que solo a veces han comprado por las promociones en redes sociales, mientras que el 18,5 % señaló que siempre, lo que quiere decir que la marca aún no está posicionada en las redes sociales y que se necesita mayor inversión en marketing y publicidad.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda establecer estrategias de producto, ya que fue una de las dimensiones que a comparación de las demás, tuvo menor puntaje. Se evidenció que la mitad de la clientela encuestada señaló que los diseños de los productos siempre son exclusivos, por lo que se podría implementar nuevos diseños, texturas y colores para crear productos atractivos y exclusivos.
- Se recomienda realizar descuentos atractivos en días festivos para incentivar la compra y promocionarlo en las principales redes sociales de la empresa, ya que casi la mitad de los clientes encuestados perciben, según el estudio, que la empresa no realiza buenos descuentos.
- Se recomienda contratar uno o dos operarios transportistas permanentes en la empresa para agilizar los envíos de los productos, ya que se tiene como conocimiento que actualmente la empresa cuenta con un solo transportista externo a la empresa. Asimismo, sería importante crear alianzas estratégicas con las empresas de courier encargadas de los envíos a provincia a nivel nacional, para renovar el compromiso y minimizar los posibles riesgos en la entrega de productos.
- Se recomienda planificar y realizar atractivas publicaciones de sorteos y ofertas de productos en redes sociales de manera mensual, ya que ayudaría a que la empresa tenga nuevos compradores en redes sociales y ayudaría a la visibilidad de la marca, dado que, según el estudio realizado, los sorteos que realiza la empresa son siempre atractivos solo para el 35% de los clientes encuestados. Esto favorecería al posicionamiento de la marca Holm's en el mercado objetivo.

- Se recomienda que la empresa se enfoque en crear campañas de marketing digital, como por ejemplo el email-marketing y publicidad online. Ya que, un hallazgo importante de la investigación fue que pocos clientes compran por las promociones en la web. La implementación de estrategias de venta digital, específicamente la creación de promociones y publicidad en redes ayudaría al posicionamiento de la marca.

- Se recomienda organizar y planificar reuniones mensuales con las diferentes áreas de la empresa para la evaluación y discusión de problemáticas, asimismo, para definir los puntos de mejora.

REFERENCIAS

- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento, Caso: colegio en estudio*. (Tesis de licenciatura para obtener el título de Licenciado en Publicidad). Pontifica Universidad Católica del Perú, Perú.
- Arinaitwe, J. K. (2006). Factores que limitan el crecimiento y la supervivencia de las pequeñas empresas. Un análisis de los países en desarrollo. *Revista de la Academia Estadounidense de Negocios*, 8(2), 167-178.
- Asana Enterprise (2022). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito*. Disponible en <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Avellaneda, F. (2020). *El marketing mix y su relación en el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC., Lima – 2019*. (Tesis de grado para obtener el grado de bachiller). Universidad Peruana Unión, Perú.
- Baldeón, M. (2020). *Plan de marketing y su influencia en el posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School, Ate Vitarte 2019*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Gerencia). Universidad Ricardo Palma, Perú.
- Botey, P. (2022). Las 4Ps del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven. *InboundCycle Inc*. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Campos, J. (2021). *Medios Digitales y su impacto en el posicionamiento de Agrovet Market S.A. en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano 2019*. (Tesis de licenciatura para obtener el título de Licenciado en Administración de Negocios Globales). Universidad Ricardo Palma, Perú.
- Castaño, D. y García, J. (2017). *El concepto de posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria*. (tesis de grado para obtener la licenciatura en Marketing). Universidad ICESI de Cali, Colombia.
- Cravens, D. y Woodruff, R. (1986). *Marketing*. Ciudad: Massachusetts. Addison-Wesley Publishing Company.

- Da Silva, D. (2020). Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos. *Blog de Zendesk*. Disponible en <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix>
- Edema, A. y Ifeakachukwu, E. (2014). Branding and Brand Positioning: A Conceptual Conflict Perspective in Product and Corporate Strategies. *Scientific research journal*. Disponible en <http://www.scirj.org/papers-0114/scirj-P011485.pdf>
- Enriquez, R. (2014). El Marketing Mix. *Taem Perú Consulting*. Disponible en <https://taemperuconsulting.com/el-marketing-mix/>
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. *Roberto Espinosa Blog*. Disponible en <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Espinosa, R. (2015). Estrategias de marketing, concepto y tipos. *Roberto Espinosa Blog*. Disponible en <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Estaún, M. (2020). ¿Qué es el marketing mix y sus variables: las 9P's del marketing?. *IEBS Business School*. Disponible en <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing->
- Félix, E. (2022). *Productividad y estrategias de marketing en Creaciones Marlon, Huancayo-2019*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Peruana de los Andes, Perú.
- Flores, R. (2021). *Marketing Digital y posicionamiento de la empresa Botica Intifarma de Tarapoto en 2021*. (Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios). Universidad César Vallejo, Perú.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed). Ciudad de México McGraw-Hill Educación.
- Huayre, M. (2021). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Negocios Globales). Universidad Ricardo Palma, Perú.

- Izquierdo, A. y Viteri, D. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*. 12(4), 399-406.
- Jaimes, J. (2022). ¿Qué es mercadotecnia? Definición, proceso, importancia y ejemplos reales. *RD Station*. Disponible en: <https://www.rdstation.com/blog/es/mercadotecnia/>
- Jara, R. (2018). Modelo de branding para el posicionamiento de las MYPES del sector calzado en el distrito El Porvenir, provincia Trujillo. *Revista Ciencia y Tecnología*. v. 14.n 1. P.77- 86.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. 8a. Ed. Northwestern University. Resumen por la Universidad Esan, Perú.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14a ed). Ciudad de México. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11 ed). Ciudad de México. Pearson Educación.
- Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de economía y sociedad*. 13(1), 59. Disponible en <https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Nardi, G. (2017). Cómo posicionar una marca en el mercado: estrategias de posicionamiento. *Desnudando el marketing Blog*. Disponible en: <https://desnudandoelmarketing.com/posicionar-una-marca/>
- Noblecilla, M. y Granados, M.(2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. (1era ed). Ciudad: Machala. Edición Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

- North, P. (2022). ¿Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables?. *InboundCycle Inc*, Disponible en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, Vol. 7. Disponible en <https://ssrn.com/abstract=3778120>
- Peralba, R. (1989). *Posicionamiento la batalla de la mente*. Prólogo. p. 13. Ciudad: Madrid. McGraw-Hill.
- Pérez, A. (2021). Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca. *OBS School*. Disponible en <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Peter, P. y Donnelly, J. (2007). *Administración del marketing: conocimiento y habilidades*. 8ed. Mc Graw-Hill Irwin. Disponible en <https://ulatina.metabiblioteca.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=4857>
- Ponce- Andrade, J. et al. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta- Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*. Vol. 5. Edición Especial 2020. pp. 27-59. Disponible en <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Puig, C. (2022). Posicionamiento de marca. *Branward Branderstand*. Disponible en <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- Quiroz, L. (2018). *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis- 2018*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas). Universidad Autónoma del Perú, Perú.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por la mente*. 20 ed. Makron Books.
- Ríos, F. (2021). Importancia del marketing para las MYPES. *Linkedin*. Disponible en <https://es.linkedin.com/pulse/importancia-del-marketing-para-las-mypes-rios-sanchez>
- Rodríguez, A. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC. Ciudad: Barcelona. Disponible en <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/56374?page=1>.

- Rueda, P. (2011). Estrategias según las 4P del mercado. *Pull Marketing*. Disponible en <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/11/08/estrategias-segun-las-4p-del-mercadeo/>
- Salgado, A. (2018). *Manual de Investigación. Teoría y práctica para hacer la tesis según metodología cuantitativa*. 1°ed. Ciudad: Lima. Universidad Marcelino Champagnat, Perú.
- Serralvo, F. y Tadeu, M. (2005). Tipologías del Posicionamiento de Marcas. *Revista Galega de Economía*, España. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú, COMEXPERÚ (2019). Las micro y pequeñas empresas en el Perú. *Blog de Comexperú*. Disponible en <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Software del Sol S.A. (2021). Las 4P's de la mercadotecnia. *Software del Sol*. Disponible en <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/las-4-p-de-la-mercadotecnia/#>
- Stanton, W. et al (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14 ed). Ciudad de México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Vallet, T., Fraquet, M. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto. *Revista ESIC Market*, vol. 121, n° 5-8, pp. 142- 159.
- Urbina, G. (2018). *Marketing Mix y posicionamiento de la empresa Manufactura Americana de Seguridad y filtros SAC. San Martín de Porres, 2018*. (Tesis de licenciatura para obtener el título de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo, Perú.
- Yepez, S. (2021). El Marketing Mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianos. *Dialnet*. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>.

APÉNDICE

Apéndice A: Certificado de Validez de contenido del cuestionario, esperto 1.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A CLIENTES

N	Formulación del ítem/ preguntas abiertas	Pertinencia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	
Dimensión: Producto						
1	La empresa cuenta con una amplia variedad de productos.	✓		✓		
2	Suelo encontrar productos según mi necesidad.	✓		✓		
3	La empresa cuenta con diseños de productos atractivos	✓		✓		
4	Los diseños de los productos son exclusivos	✓		✓		
Dimensión: Precio						
5	Siempre encuentro buenos descuentos.	✓		✓		
6	La empresa hace rebajas por compras al por mayor.	✓		✓		
7	Los métodos de pago son suficientes	✓		✓		
8	Los métodos de pago son eficientes.	✓		✓		
Dimensión: Plaza						
9	Los puntos de venta están al alcance del público objetivo.	✓		✓		
10	Los canales digitales con los que cuenta la empresa (whatsapp, facebook, instagram, tik tok) son suficientes.	✓		✓		
11	El servicio de entrega de productos tiene una amplia cobertura.	✓		✓		
12	La atención de los pedidos es rápida.	✓		✓		
Dimensión: Promoción						
13	La empresa publicita bien sus productos.	✓		✓		
14	Encuentro buenas promociones y/o ofertas.	✓		✓		
15	He comprado por las promociones en redes sociales.	✓		✓		
16	Los sorteos que realiza la empresa son atractivos.	✓		✓		
17	La empresa tiene visibilidad en redes sociales	✓		✓		
Dimensión: Beneficios						
18	Los productos duran mucho más a comparación de otras marcas.	✓		✓		
19	Los productos normalmente duran mucho tiempo.	✓		✓		
20	Si hubiera algún producto defectuoso, la empresa acepta cambios.	✓		✓		
Dimensión: Calidad / Precio						
21	El precio está acorde a la calidad de los productos.	✓		✓		
22	El precio de los productos está acorde al mercado.	✓		✓		
23	Los productos son de muy buena calidad.	✓		✓		
24	La calidad es mayor a comparación de otras marcas	✓		✓		

Apéndice B: Opinión de aplicabilidad de la encuesta, experto 1**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí

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

17 de octubre del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Edson Felipe Moreno Ordinola

Especialidad del evaluador: Sub Director de Marketing

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.


FIRMA

Edson Felipe Moreno Ordinola

DNI: 46070105

Apéndice C: Certificado de Validez de contenido del cuestionario, experto 2.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO
A CLIENTES**

N	Formulación del ítem/ preguntas abiertas	Pertinencia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	
Dimensión: Producto						
1	La empresa cuenta con una amplia variedad de productos.	X		X		
2	Suelo encontrar productos según mi necesidad.	X		X		
3	La empresa cuenta con diseños de productos atractivos	X		X		
4	Los diseños de los productos son exclusivos	X		X		
Dimensión: Precio						
5	Siempre encuentro buenos descuentos.	X		X		
6	La empresa hace rebajas por compras al por mayor.	X		X		
7	Los métodos de pago son suficientes	X		X		
8	Los métodos de pago son eficientes.	X		X		
Dimensión: Plaza						
9	Los puntos de venta están al alcance del público objetivo.	X		X		
10	Los canales digitales con los que cuenta la empresa (whatsapp, facebook, instagram, tik tok) son suficientes.	X		X		
11	El servicio de entrega de productos tiene una amplia cobertura.	X		X		
12	La atención de los pedidos es rápida.	X		X		
Dimensión: Promoción						
13	La empresa publicita bien sus productos.	X		X		
14	Encuentro buenas promociones y/o ofertas.	X		X		
15	He comprado por las promociones en redes sociales.	X		X		
16	Los sorteos que realiza la empresa son atractivos.	X		X		
17	La empresa tiene visibilidad en redes sociales	X		X		
Dimensión: Beneficios						
18	Los productos duran mucho más a comparación de otras marcas.	X		X		
19	Los productos normalmente duran mucho tiempo.	X		X		
20	Si hubiera algún producto defectuoso, la empresa acepta cambios.	X		X		
Dimensión: Calidad / Precio						
21	El precio está acorde a la calidad de los productos.	X		X		
22	El precio de los productos está acorde al mercado.	X		X		
23	Los productos son de muy buena calidad.	X		X		
24	La calidad es mayor a comparación de otras marcas.	X		X		

Apéndice D: Opinión de aplicabilidad de la encuesta, experto 2**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:**Observaciones (precisar si hay suficiencia): SIOpinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
No aplicable

17 de octubre del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Evelyn Patricia Pacheco Vilcapuma

Especialidad del evaluador: Coordinadora de Marketing - MBA especialización
Marketing Digital.1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.2 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA

Nombres y Apellidos del evaluador: Evelyn Patricia
Pacheco Vilcapuma

DNI: 47164166

Apéndice E: Matriz lógica de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES
¿De qué manera las estrategias de marketing mix se relacionan con el posicionamiento de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.	Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.	VARIABLE 01: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	PRODUCTO
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022?	Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.	Existe relación entre el producto y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.		PRECIO
¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022?	Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.	Existe relación entre el precio y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.		PLAZA
¿De qué manera la plaza o distribución se relaciona con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022?	Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.	Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.		PROMOCIÓN
¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022?	Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.	Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's, Perú 2022.	VARIABLE 02: POSICIONAMIENTO	BENEFICIOS
				CALIDAD/ PRECIO

Apéndice F: Encuesta realizada a clientes

		UNIVERSIDAD RICARDO PALMA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES				
		Título de la tesis: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA GRUPO HOLM'S S.C.R.L EN EL AÑO 2022				
Instrucciones						
<p>Estimado Cliente: Agradeceríamos mucho de su apoyo participando de la siguiente encuesta, la cual busca conocer su percepción sobre la marca con el fin de brindarles una experiencia de compra con los más altos estándares del mercado.</p> <p>A continuación, encontrará proposiciones las cuales tienen cinco opciones de respuesta. Lea cuidadosamente cada enunciado y marque en cada recuadro con una equis (X) la alternativa que refleje mejor su opinión. Conteste todas las preguntas. Recuerde la encuesta es totalmente anónima y no hay respuestas buenas ni malas, ya que son solo opiniones.</p>						
	Item	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con una amplia variedad de productos.					
2	Suelo encontrar productos según mi necesidad					
3	La empresa cuenta con diseños de productos atractivos.					
4	Los diseños de los productos son exclusivos					
5	Siempre encuentro buenos descuentos.					
6	La empresa hace rebajas por compras al por mayor.					
7	Los métodos de pago son suficientes					
8	Los métodos de pago son eficientes					
9	Los puntos de venta estan al alcance del público objetivo.					
10	Los canales digitales con los que cuenta la empresa (whatsapp, facebook, instagram, tik tok) son suficientes.					
11	El servicio de entrega de productos tiene una amplia cobertura.					
12	La atención de los pedidos es rápida.					
13	La empresa publicita bien sus productos.					
14	Encuentro buenas promociones y/o ofertas.					
15	He comprado por las promociones en redes sociales.					
16	Los sorteos que realiza la empresa son atractivos.					
17	La empresa tiene visibilidad en redes sociales					
18	Los productos duran mucho más a comparación de otras marcas.					
19	Los productos normalmente duran mucho tiempo.					
20	Si hubiera algún producto defectuoso, la empresa acepta cambios.					
21	El precio está acorde a la calidad de los productos.					
22	El precio de los productos está acorde al mercado.					
23	Los productos son de muy buena calidad					
24	La calidad es mayor a comparación de otras marcas.					

Apéndice G: Autorización de la empresa para uso de datos

Holm's
...connect to style

GRUPO HOLM'S SCRL
RUC: 20511586951

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Lima, 08 de marzo de 2023

Srta.
Helen Zenaida Pacheco Vilcapuma
Bachiller en Administración de Negocios Globales
Universidad Ricardo Palma

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Usted para saludarla y hacerle llegar la autorización para el uso de los datos de la empresa Grupo Holm's SCRL, con el fin de llevar a cabo su trabajo de investigación titulado: "Estrategias de marketing mix y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's en el año 2022", el cual servirá como base para la mejora en el área de marketing, así como también para el crecimiento profesional de su persona.

Se expide la presente carta para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

GRUPO HOLM'S S.C.R.L.

Johan Olmedo Pacheco Vilcapuma
GERENTE GENERAL

JOHAN OLMEDO PACHECO VILCAPUMA
GERENTE GENERAL

Av. Abelardo Gamarra 436 Urb. El Bosque - Rimac - Lima - PERU
Web: www.grupoholms.com / E-mail: grupoholms@hotmail.com
Teléfono: (511) 230-9930 / 944119046

Estrategias de marketing mix y su relación con el Posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Holm's S.C.R.L, Perú, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	fdocuments.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%