



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

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

**Marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa
importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023**

TESIS

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

AUTOR

**Franco Castillo, Diego Albert
ORCID: 0009-0008-5323-9847**

ASESORA

**Casas Quispe, María Isabel
ORCID: 0000-0002-0445-374X**

**Lima, Perú
2023**

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Franco Castillo, Diego Albert

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 70653176

Datos de la asesora

Casas Quispe, Maria Isabel

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Marquez Peirano, Alejandro Andres, DNI 07704715, ORCID 0000-0002-9681-0141

JURADO 2: Escalante Flores, Jorge Luis, DNI 09390378, ORCID 0000-0002-4942-5283

JURADO 3: Alarcon Tarazona, Maria del Pilar, DNI 08875241, ORCID 0000-0003-4652-0055

JURADO 4: Malpartida Olivera, Sylvia Judith, DNI 09334963, ORCID 0000-0003-4296-9330

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

Declaración jurada de originalidad

Yo, Diego Albert Franco Castillo con código de estudiante N° 201811118 con DNI N° 70653176, con domicilio en Jr. Huiracocha 2257 dpto. 202 distrito Jesús María, provincia y departamento de Lima, en mi condición de Bachiller en Administración de Negocios Globales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada: "Marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento de la docente María Isabel Casas Quispe, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc.; La cual ha sido sometida al antiplagio Turnitin y tiene el 14% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 26 de diciembre 2023



Diego Albert Franco Castillo

70653176

Índice de similitud

Marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

DR. JAVIER DEMETRIO RAMOS DE ROSAS ALVAREZ DEL VILLAR
1960-19 Unidad Grados y Títulos - PACSE



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARREDA RAZURI
SECRETARIO RESPONSABLE DEL TALENTO - UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

A:

Agradezco con euforia el apoyo familiar que he recibido, ellos fueron mi base fundamental de empezar esta gran meta profesional; a mis mejores amigos, quienes han sido mis pilares y apoyo cruciales en este camino que hemos recorrido juntos, a mi hermana Yuliana Franco Castillo, quien ha sido mi soporte desde siempre; a mi abuelita María Silvia Lecca Valdivieso por soñar conmigo este logro desde pequeño, a mi madre Hermila Castillo Lecca quien es mi más grande orgullo y la razón de haber llegado tan lejos como persona y por supuesto, a mi padre Francisco Franco Payano, a quien prometí, llegar algún día, ser un buen profesional.

Agradecimientos

Es de mi agrado dar las gracias, a mis maestros quienes fueron desde un inicio mis guías en mi línea profesional y agradecimiento especial a mi asesora Mg. María Isabel Casas Quispe quien me ha brindado su constante apoyo y conocimiento para cumplir este gran logro académico.

Introducción

La tesis *Marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023* ha sido elaborada con el propósito de determinar como el marketing mix se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad.

La tesis está dividida en los siguientes capítulos:

- En el Capítulo I se elaboró el planteamiento del problema, como también se desarrolló el diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico del problema. A su vez, se identificó el problema principal y específicos, así mismo, el objetivo general y específicos, justificación e importancia y para finalizar las limitaciones.
- En el Capítulo II se desarrolló el marco teórico-conceptual, también se investigaron antecedentes internacionales y nacionales, marco teórico, estado del arte y términos básicos, con el objetivo de poder dar entendimiento a la presente tesis.
- En el Capítulo III se plantearon las hipótesis y variables de la presente tesis, los cuales fueron plasmadas en la matriz de consistencia y en la matriz de operacionalización.
- En el Capítulo IV se elaboró para esta tesis la metodología, enfocada en el tipo de enfoque, método, diseño, corte, y alcance, además se definió la población, de donde se pudo obtener la muestra y con ello se aplicaron los instrumentos de obtención de datos y la técnica de procesamiento para analizar los datos obtenidos.
- En el Capítulo V se desarrollaron los resultados del instrumento aplicado a los clientes de la empresa en estudio.
- Finalmente, en el capítulo VI se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.

Índice

Dedicatoria.....	v
Agradecimientos	vi
Introducción	vii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1. Formulación del problema	10
2. Objetivo General y Específicos.....	10
3. Justificación e importancia del estudio	11
4. Alcance y limitaciones	13
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO.CONCEPTUAL	15
1. Antecedentes de la investigación	15
2. Bases teórico-científicas.....	20
3. Definición de términos básicos	41
CAPÍTULO III.....	45
HIPÓTESIS Y VARIABLES	45
1. Hipótesis y/o supuestos básicos	45
2. Las variables de estudio y su operacionalización.....	46
3. Matriz lógica de consistencia	50

CAPÍTULO IV	52
MÉTODO	52
1. Tipo y método de investigación	52
2. Diseño específico de investigación	53
3. Población y muestra	53
4. Instrumentos de obtención de datos	54
5. Análisis e interpretación de los datos conseguidos	58
6. Procesamiento de ejecución de estudio	58
CAPÍTULO V	59
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
1. Datos cuantitativos	59
2. Análisis de resultados	81
3. Discusión de resultados	88
CAPÍTULO VI	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
1. Conclusiones	92
2. Recomendaciones	93
REFERENCIAS.....	98
APÉNDICE.....	101

Lista de tablas

Tabla 1: Dimensiones e indicadores de la variable independiente.....	47
Tabla 2: Dimensiones e indicadores de la variable dependiente.....	47
Tabla 3: Matriz de operacionalización del Marketing mix	48
Tabla 4: Matriz de operacionalización del posicionamiento.....	49
Tabla 5: Matriz de consistencia.....	50
Tabla 6: Valores para la muestra.....	54
Tabla 7: Variable Marketing mix	55
Tabla 8: Variable Posicionamiento	55
Tabla 9: Escala de Likert.....	56
Tabla 10: Validez del instrumento	56
Tabla 11: Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach.....	57
Tabla 12: Resumen de procesamiento de casos de la investigación.....	57
Tabla 13: Estadísticas de fiabilidad.....	57
Tabla 14: Resultado sociodemográfico de edad.....	59
Tabla 15: Resultado sociodemográfico de género	60
Tabla 16: Resultados descriptivos del indicador variedad de productos.....	61
Tabla 17: Resultados descriptivos del indicador variedad de productos.....	62
Tabla 18: Resultados descriptivos del indicador calidad	63
Tabla 19: Resultados descriptivos del indicador desarrollo de producto.....	64
Tabla 20: Resultados descriptivos del indicador facilidad de pago	65
Tabla 21: Resultados descriptivos del indicador precio mercado	66
Tabla 22: Resultados descriptivos del indicador punto de venta presencial	67
Tabla 23: Resultados descriptivos del indicador punta de venta online.....	68
Tabla 24: Resultados descriptivos del indicador punto de venta online	69

Tabla 25: Resultados descriptivos del indicador tiempo de despacho	70
Tabla 26: Resultados descriptivos del indicador publicidad	71
Tabla 27: Resultados descriptivos del indicador redes sociales	72
Tabla 28: Resultados descriptivos del indicador redes sociales	73
Tabla 29: Resultados descriptivos del indicador promociones de venta	74
Tabla 30: Resultados descriptivos del indicador identidad de marca	75
Tabla 31: Resultados descriptivos del indicador identidad de marca	76
Tabla 32: Resultados descriptivos del indicador identidad de marca	77
Tabla 33: Resultados descriptivos del indicador beneficios	78
Tabla 34: Resultados descriptivos del indicador satisfacción del cliente	79
Tabla 35: Resultados descriptivos del indicador servicio post venta	80
Tabla 36: Resumen de procesamiento de casos de las variables marketing mix y posicionamiento	81
Tabla 37: Tabla cruzada marketing mix y posicionamiento	81
Tabla 38: Pruebas de chi-cuadrado de las variables marketing mix y posicionamiento	82
Tabla 39: Medidas simétricas de las variables marketing mix y posicionamiento	82
Tabla 40: Tabla cruzada producto y posicionamiento	83
Tabla 41: Prueba de Chi-Cuadrado de producto y posicionamiento	83
Tabla 42: Medidas simétricas de producto y posicionamiento	84
Tabla 43: Tabla cruzada precio y posicionamiento	84
Tabla 44: Prueba de Chi-Cuadrado de precio y posicionamiento	85
Tabla 45: Medidas simétricas de precio y posicionamiento	85
Tabla 46: Tabla cruzada plaza y posicionamiento	86
Tabla 47: Prueba de Chi-Cuadrado de plaza y posicionamiento	86
Tabla 48: Medidas simétricas de plaza y posicionamiento	87

Tabla 49: Tabla cruzada promoción y posicionamiento.....	87
Tabla 50: Prueba de Chi-Cuadrado de promoción y posicionamiento.....	87
Tabla 51: Medidas simétricas de promoción y posicionamiento	88

Lista de figuras

Figura 1: Cadena de proceso del marketing	24
Figura 2: Organigrama de objetivos empresariales aplicando marketing mix	26
Figura 3: Gráfico del marketing mix	27
Figura 4: Mapa mental del proceso de posicionamiento	35
Figura 5: Resultado sociodemográfico de edad.....	59
Figura 6: Resultado sociodemográfico de género	60
Figura 7: Resultados descriptivos del indicador variedad de productos	61
Figura 8: Resultados descriptivos del indicador variedad de productos	62
Figura 9: Resultados descriptivos del indicador calidad	63
Figura 10: Resultados descriptivos del indicador desarrollo de producto.....	64
Figura 11: Resultados descriptivos del indicador facilidad de pago	65
Figura 12: Resultados descriptivos del indicador precio mercado	66
Figura 13: Resultados descriptivos del indicador punto de venta presencial	67
Figura 14: Resultados descriptivos del indicador punto de venta online	68
Figura 15: Resultados descriptivos del indicador punto de venta online	69
Figura 16: Resultados descriptivos del indicador tiempo de despacho	70
Figura 17: Resultados descriptivos del indicador publicidad.....	71
Figura 18: Resultados descriptivos del indicador redes sociales.....	72
Figura 19: Resultados descriptivos del indicador redes sociales.....	73
Figura 20: Resultados descriptivos del indicador promociones de venta.....	74
Figura 21: Resultados descriptivos del indicador identidad de marca	75
Figura 22: Resultados descriptivos del indicador identidad de marca	76
Figura 23: Resultados descriptivos del indicador identidad de marca	77
Figura 24: Resultados descriptivos del indicador beneficios	78

Figura 25: Resultados descriptivos del indicador satisfacción al cliente	79
Figura 26: Resultados descriptivos del indicador servicio post venta.....	80

Resumen

La tesis *Marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023*, tuvo como principal propósito determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa importadora de artículos de bioseguridad. Entre los años 2022 y 2023 se presentó una disminución en las ventas, problema el cual fue diagnosticado a través de un diagrama de Ishikawa. Se trabajó bajo la metodología y tuvo un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental, con método hipotético deductivo y corte transversal. La población estuvo compuesta por 100 clientes donde se obtuvo una muestra de 80, a los cuales se les envió un cuestionario con 20 interrogantes creadas en base a las variables aplicadas en esta investigación. Luego de ello, se analizaron los datos y detallaron las conclusiones y se plantearon acciones de mejora como mejorar el precio de mercado, desarrollar nueva línea de producto, aplicar SEO para una mejora en los buscadores, invertir en publicidad vía redes sociales, crear promociones y hacer seguimientos a los clientes vía email para brindarles valor agregado con ello brindar soluciones y mejorar el posicionamiento de la marca dentro de la mente del consumidor.

Palabras claves: Marketing mix, Posicionamiento, Publicidad, Marca, Fidelización.

Abstract

The thesis titled *Marketing mix and its relationship with the positioning of a company importing biosafety items with a global focus, Lima, 2023*, as the main proposal to determine the relationship that exists between the marketing mix and the positioning of a company importing biosafety items. biosecurity. Between the years 2022 and 2023 there will be a drop in sales, the problem will be diagnosed using an Ishikawa diagram. We worked under the methodology and had a quantitative approach with a descriptive-correlational scope, a non-experimental design, with a hypothetical-deductive and cross-sectional method. The population was made up of 100 clients, of which there was a sample of 80, and those who envied a question with 20 questions based on the variables applied in this research. Here, we analyse the data and detail the conclusions and plant better actions such as improving the market price, downloading a new product line, applying SEO to improve the market, converting it into advertising through social networks, creating promotions and sending messages to customers via email to provide added value with client solutions and improve the positioning of the brand in the consumer's mind.

Keywords: Marketing mix, Positioning, Advertising, Branding, Loyalty.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

Hoy en día, se está rodeado de un mercado cambiante y altamente competitivo en donde una empresa busca posicionarse por encima de otra, para así poder ganar mayor número de clientes y ello, conlleva a la fidelización de los mismos para así obtener posicionamiento en el mercado.

El marketing es una herramienta increíblemente poderosa que busca poder incrementar la rentabilidad de una empresa, pero no se detiene ahí, ya que, más que solo una estrategia de ingresos para la empresa, se convierte en una estrategia donde se busca captar nuevos clientes, fidelizar el producto, expandir la marca, posicionarse en el mercado, entre muchas otras. Kotler y Armstrong (2017) señalan que el marketing es la creación de una estrecha conexión entre cliente y compañía, en donde se busca administrar las relaciones comerciales y mantenerlas redituables con el pasar del tiempo.

El marketing mix o la mezcla del marketing es una de las principales herramientas del marketing moderno que ayuda a una empresa a tener un pilar de tácticas, un conjunto de acciones de cómo alterar la percepción del consumidor y generar interés en ellos. La estrategia de marketing es un planeamiento deseado para la obtención de creación de valor para con los clientes y está plenamente enfocado en obtener posicionamiento en el mercado objetivo aplicando acciones del marketing mix conocidas como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2017). Así, satisfaciendo las necesidades del target market convirtiendo toda necesidad en una administración redituable.

Debido al desarrollo de la tecnología, con el tiempo el marketing para las compañías a nivel global se ha vuelto vital para poder esparcir el mensaje de la marca promocionando su producto o servicio. La competitividad en el mercado cada vez incrementa, existen

compañías que cumplen el rol de sustituto ante productos o servicios similares, y por ello, es mucho más difícil conseguir clientes nuevos y mantener la fidelidad, y ahora en la era digital, la publicidad está a la vista de todos, pero atraer el interés del target market cada vez es más complicado.

El mercado peruano es un campo altamente competitivo con consumidores exigentes e inestables. hoy en día, se ha convertido en un desafío analizar el interés del buyer persona e influenciar en su decisión final de compra, ello es debido a los cambios que se ha producido por la evolución de la tecnología, eventos fortuitos como la pandemia entre otros, y todo estos sucesos han generado un proceso de adaptación sin igual en la vida de las personas; la empresas pasaron solo de usar marketing tradicional a dar paso al marketing digital, este cambio, tanto para las compañías como para los consumidores, ha sido un reto inesperado e intrigante en un mercado tan riguroso pero potencialmente rentable como lo es el peruano.

A efectos de lo antes mencionado, es que nace el inicio de la presente investigación que tiene como objeto de estudio a una empresa importadora de artículos de bioseguridad. Cuenta con más de 9 años de experiencia en el rubro de compra internacional y venta local. Durante este período, ha logrado no solo comprender el mercado, sino también adaptarse a ello, consiguiendo clientes en distintos rubros, así, expandiendo poco a poco la marca gracias a la calidad de sus productos y a sus precios competitivos. Empero, se halló que la compañía importadora de artículos de bioseguridad tiene poca presencialidad en los medios digitales, como la baja interacción en el uso de redes sociales y la falta de inversión en publicidad de sus productos para poder expandir la marca, es así que la carencia en promoción de sus productos y la poca visibilidad publicitaria influyen en el objetivo de la compañía, la cual es poder diferenciarse de la competencia para así poder conseguir un mayor número de clientes potenciales, que con la estrategia comercial que se lleva aplicando, se pueda llegar a convertirlos en leads e incrementar las ventas con el fin de poder así ganar mayor

diferenciación y posicionamiento de marca ante las distintas compañías que son consideradas rivales comerciales y a su vez, incrementando la rentabilidad de la empresa.

Ahora bien, la compañía también busca poder incrementar el número de sus ventas mensuales ofreciendo sus productos mediante los distintos canales de ventas que poseen, la empresa ya cuenta con una cartera de clientes pero su meta es poder ampliarla, ya que, la ventas que se generan regularmente son con clientes ya obtenidos y la compañía busca poder incrementar su cartera de clientes y para ello se necesita hacer notar la marca de la empresa y aquí entra en juego el campo de las estrategias del marketing mix en los medios digitales y publicidad, gracias a que el canal digital tiene un mayor alcance de llegada hacia nuevas personas, hacia clientes potenciales generando mayor tráfico. Pero sucede que existen clientes inusuales que compran por volumen y luego de la venta realizada ya no vuelven a generar otra compra o no vuelven a comprar por un buen tiempo y lo que se busca es poder fidelizar este tipo de clientes, para que pasen de ser una venta inusual a venta recurrente, así enganchando con el cliente y posicionando la marca. Para que esto ocurra se necesita poder crear una estrategia comercial en la cual se apliquen distintas herramientas de marqueteo donde no solo se realice la venta sino también un se genere un lazo entre vendedor-comprador.

Sin embargo, para que la empresa pueda posicionarse en el mercado competitivo y mantener a un lead fidelizado se necesita más que solo una venta, se requiere de una buena estrategia de marketing en la cual esté involucrado no solo el precio, sino también las otras variables del marketing mix; plaza, promoción y producto. Estas herramientas crean, para la compañía, una planificación de tácticas de percepción donde se puede captar, con una mayor fuerza, el interés del cliente para poder influir en su decisión de compra ante la competencia y así ganar posicionamiento de marca en el mercado, a su vez estas herramientas del marketing mix generan, en el consumidor, un sentimiento de conexión creando valor

agregado, el cual diferencia a la empresa importadora de artículos de bioseguridad de las otras empresas competidoras.

A este punto, la empresa puede tener como objetivo poder expandir la marca e incrementar el número de clientes, pero al no contar con un área de marketing donde se definan las bases de la marca o al menos no tener en cuenta una estrategia de posicionamiento es lo que dificulta generar una diferenciación ante las empresas rivales tanto en calidad como en precio y entre otros. Querer posicionarse en un mayor número de clientes, implica tener la capacidad de entrar en la mente del consumidor y alterar su percepción y la falta de definición de marketing estaría afectando dichos objetivos.

Diagnóstico

Se consideró el Diagrama de Ishikawa como método para interpretar el diagnóstico de los principales problemas que afligen a la empresa importadora de artículos de bioseguridad. Esta herramienta de planificación busca poder reconocer y analizar los lazos causa-efecto de un problema. Este diagrama funciona como un gestor de riesgos ya que guía a una posible solución ante las causas de un problema, para no tan solo resolver sino más, sino preverlo. (Saeger, 2018).

La visualización de la problemática de la empresa importadora de artículos de bioseguridad se plasmó en el diagrama de Ishikawa ubicado en el apéndice 3.

Dicho esto, se procede a detallar las causas relacionadas al marketing mix que repercuten en el posicionamiento.

De acuerdo al apéndice 3:

Se analizan los problemas que podrían estar afectando el posicionamiento de la empresa, aplicando las 4P del marketing.

Para empezar, la empresa en estudio, tiene como producto principal la importación y venta local de guantes de nitrilo, vinilo, vitrilo y látex. Por otro lado, también se abastece

y comercializa otro tipo de productos enlazados al rubro de bioseguridad como: tocas, cubre calzados, batas, mascarillas, entre otras.

Evaluando la variable producto: se encuentra una falta de nuevo desarrollo de guantes de protección si bien el rubro principal de la empresa son artículos de bioseguridad desechables, se busca poder ingresar a la línea de guantes reutilizables (EPP), esta nueva línea daría acceso a un nuevo mercado con mayor oportunidad de ventas y por ende más expansión de marca. Además, se considera analizar la situación de stock de inventario ya que, una de las bases principales de la empresa es siempre tener stock necesario ante cualquier solicitud de compra por parte del cliente.

Analizando la variable plaza: la compañía no cuenta con puntos de ventas físicos, estos ayudarían a que la empresa tenga una mayor visibilidad y presencia ante el público objetivo, y para ello, se debería evaluar posicionarse en un buen punto comercial. Además, la falta de presencia online, podría estar afectando las metas de expansión y alcance de nuevos clientes, si bien, la compañía utiliza WhatsApp y correo electrónico como redes de comunicación para entablar una conexión comercial, pero existen múltiples estrategias en el mercado digital que podrían impulsar a la empresa a ganar nuevos mercados e incentivar al consumidor potencial a apostar por la calidad de los productos.

Abarcando el tema de promoción: se halla que exista muy poca inversión publicitaria que expanda la misión y visión de la empresa ante el mercado potencial. Al no generar suficientes visitas en su página web o crear tráfico en las redes, estaría perdiendo oportunidad de negocio que podría impulsar a la marca a nuevos puntos de mercado.

Y finalmente, señalando la variable precio: La compañía podría mejorar su facilidad de pago que tiene con sus clientes ya obtenidos para aumentar el valor agregado que los diferencie de los demás competidores y a su vez poder ganar el interés de un cliente potencial. A su vez, podrían no solo mejorar la facilidad de pago sino mantenerse

competitivos en el mercado con buen precio y ofreciendo promociones y descuentos, los cuales incentivarían a los consumidores a querer volver a tener relaciones comerciales con la empresa, ya que un cliente satisfecho conlleva a buen posicionamiento de la marca dentro de la mente del consumidor. Además, mejorar la estrategia de precios locales frente a los competidores es clave para ganar la atención de los clientes potenciales al momento de querer hacer un cierre de venta, por ende, se podría negociar rebajar el precio FOB con los proveedores actuales para así ofrecer mejores precios o buscar nuevos proveedores, como también crear una estrategia comercial de ventas que atraiga el interés del consumidor.

Pronóstico

Ahora bien, de acuerdo al diagnóstico, se detallará el contexto de la empresa importadora de artículos de bioseguridad en caso de no tomar medidas de mejora para aumentar el posicionamiento de su marca.

Fuera el caso que la empresa no aplique estrategias del marketing mix, es posible que:

En relación al producto, la compañía cuenta con una gama de productos de artículos desechables de bioseguridad (guantes, tocas, cubre calzados, mangas, batas), el producto principal de la empresa es la venta de guantes desechables, pero si la empresa no incorpora una nueva línea de producto de guantes, como por ejemplo guantes reutilizables, se estaría absteniendo de conseguir nuevos puntos de venta y captación de clientes, ya que estos tipos de guantes han sido solicitados por clientes. Al no poder desarrollar esta línea de producto, no podría brindar a la compañía una mejor posición de mercado frente a las empresas competidoras del rubro y a su vez no ingresaría a un nuevo mercado, el cual podría impulsar las ventas e incrementar el posicionamiento de la compañía.

Con respecto a la plaza, al no invertir en un canal presencial, la empresa seguiría recayendo en el bajo posicionamiento de marca, afectando los objetivos de la compañía de aumentar su presencia en el mercado debido a la poca visibilidad que le causa el no tener mucha presencia en el mercado digital como presencial. También, al no tomar en cuenta estrategias de e-commerce la empresa no mejoraría su presencia en el mercado virtual y estaría estancándose en un mercado ya obtenido, sin salir de la zona de confort, así perdiendo ideas estratégicas para aumentar la rentabilidad de la empresa como la expansión de la marca.

En referencia a la promoción, si la empresa no invirtiera en aumentar contenido de valor para sus clientes mediante beneficios personalizados por email, redes sociales, entre otros medios y a su vez, invirtiendo en publicidad para expandir el mensaje de misión y visión de la empresa como la calidad de los productos que ofrece para crear una mayor interacción y tráfico, estaría obstruyendo el conseguir sus objetivos de expansión de marca para conseguir mayores clientes, como también el reconocimiento de la marca en el mercado.

Y finalmente en base al precio, la compañía posee precios competitivos dentro del mercado pero bien, si la empresa no busca mejorar la negociación de precios con los proveedores actuales o no hace una investigación de mercado para encontrar nuevos proveedores que ofrezcan mejores precios para así en la venta local ofrecer una mejor estrategia de precio frente a la competencia y también si no aplica una estrategia comercial como iniciar un plan de venta producto gancho, para ganar el interés del cliente y luego aplicar la venta cruzada para aumentar el interés del cliente y por último venta volumen para vender en cantidad luego de haber ganado la confianza del cliente o también aplicar descuentos como incentivo, tanto para los clientes potenciales como los ya obtenidos y a su vez, no busca brindar una mayor facilidad de pago que permitan al consumidor evaluar

no solo su decisión de compra actual sino una futura, podría llegar a perder el interés ya obtenido de dicho público objetivo y con ello, obtendría bajo posicionamiento en la mente del consumidor debido a la poca conexión que se generaría con el cliente.

Control de Pronóstico

Teniendo en cuenta el pronóstico planteado, se detalla a continuación las estrategias de marketing mix que podrían mejorar el posicionamiento de la empresa:

Para empezar, estrategia de producto: Si se toma en consideración el desarrollo de una nueva línea la empresa se estaría impulsando a nuevos sectores donde los cuales servirían como desarrollo de marca para la compañía ya que, obtendría mayor reconocimiento y expansión de marca al ingresar a un nuevo sector de mercado, poder vender guantes reutilizables le daría pase a nuevos puntos de ventas con nuevos tipos de clientes, con los cuales se buscaría mantener las relaciones comerciales y mantener la fidelización y con ello mejorar el posicionamiento de la compañía, así incrementando la cartera de clientes y con ello, la empresa en estudio conseguiría identificación y diferenciación de marca en un mercado competitivo de artículos de bioseguridad.

Ahora, estrategia de plaza: si la empresa planifica invertir en un canal de venta presencial en un punto comercial transitado como lo pueden ser los centro comerciales, para que la empresa pueda obtener mayor visibilidad ante los múltiples personas, que visitan este tipo de lugares, obteniendo la probabilidad que no solo simples personas puedan visitar la tienda, sino también puedan ser inversionistas, proveedores, distribuidores, básicamente clientes potenciales a quienes se les pueda generar interés para así puedan convertirlos en leads y aumentar la cartera de clientes y en efecto la compra de suministros como las ventas y con ello, ganar mayor posicionamiento en el mercado y diferenciarse de los competidores en combinación con las estrategias de producto ya mencionadas. Además, si la empresa aumentará su presencia en el mercado digital,

utilizando los múltiples canales y beneficios que brinda la digitalidad, ya que hoy en día sus negociaciones y contacto con el clientes se realizan, en su mayoría, mediante WhatsApp y llamadas, pero se podría implementar estrategias como e-mail tracking, envío de mail post-compra, como también incentivos de compra para los diferentes tipos de clientes, como también mejorar la falta de presencia en motores de búsqueda de manera orgánica, entre otros, para poder conectar de una manera innovadora y rápida con los clientes con ello creando un mayor tráfico y por ende una mayor fidelización

En tercera instancia, estrategia de promoción: la empresa podría aumentar una mayor fidelización con sus clientes optando por enviar ofertas y promociones especiales vía los medios digitales a su clientes recurrentes con beneficios exclusivos personalizado, estudiando el comportamiento del consumidor y demostrando así un contenido de valor constante y distinto hacia sus clientes, creando una mayor conexión vendedor-comprador, a su vez, estas estrategias podrían combinarse y adaptarse fuertemente invirtiendo en la creación de publicidad en los medios digitales donde hay más tráfico de usuarios, como TikTok, Instagram como por email, así generando valor agregado a la empresa que la diferenciaría ante los competidores y generando interés en los usuarios convirtiéndolos en clientes potenciales y al generar la conexión y finalizar la negociación, pasarían a ser leads que podrían entre ellos generar un marketing boca a boca, impulsando la marca a llegar a nuevos puntos comerciales donde existan nuevos consumidores potenciales donde se puede obtener mayores ventas y generando fidelización y así posicionando la marca.

Para finalizar, estrategia de precio: habiendo ya captado el interés del target market, la empresa buscaría poder, no solo cerrar una venta, sino también poder conectar con el consumidor y superar sus expectativas, ofreciendo el mejor precio con los mejores beneficios y descuentos según el tipo de cliente, así personalizando precios y brindando una estrategia única acorde al tipo de canal de venta que pertenece el cliente, no obstante,

al ofrecerle facilidades de pago, donde los consumidores puedan ver una oportunidad de negocio rentable para ellos mismos, se podría obtener una retención mayor de la marca dentro de la mente del consumidor gracias al poder de oportunidad que se le brinda y con ellos quizás ganar un marketing boca a boca por parte de los mismos clientes hacia nuevos potenciales expandiendo los beneficios, logrando un mayor alcance de posicionamiento.

1. Formulación del problema

1.1. Problema general

- ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023?

1.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023?
- ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023?
- ¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023?
- ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023?

2. Objetivo General y Específicos

2.1. Objetivos General

- Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023.

2.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023.
- Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023.
- Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023.
- Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023.

3. Justificación e importancia del estudio

3.1. Justificación Teórica

Esta investigación busca demostrar la relación que existe entre las variables marketing mix y posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad. Ambas variables están respaldadas por autores reconocidos y tomando como apoyo sus libros, se extrajeron dimensiones e indicadores. Gracias a Kotler, Keller & Armstrong, se ha podido tomar como base sus libros donde estudian y brindan conocimientos acerca del Marketing mix, la cual es una variable estudiada en la presente tesis y a su vez brindan información acerca de la segunda variable posicionamiento, dicho a su vez, esta variable es tomada y estudiada en esta tesis a profundidad por los autores Ries y Trout.

3.2. Justificación Práctica

Esta investigación brinda información crucial del marketing mix y cómo el desarrollo de esta afecta en el posicionamiento de una empresa importadora de

artículos de bioseguridad, en la cual se busca poder generar una mayor fidelización y expandir la marca para poder llegar a nuevos mercados.

3.3. Justificación Metodológica

Es de nivel descriptivo-correlacional, ya que busca analizar la problemática y medir las variables de la presente tesis y a su vez busca la relación entre las mismas. Además, la tesis es no experimental de corte transversal porque la data obtenida se realizó en un momento único a la cual se empleó el cuestionario con 20 interrogativas a los clientes de la presente empresa en estudio, las cuales ayudarán a conocer qué puntos cruciales del marketing mix impactan en el cliente. Dicha investigación busca poder mejorar el posicionamiento de marca dentro del mercado y poder tener un mayor número de clientes utilizando la información correcta en relación a las variables planteadas.

3.4. Importancia

Desarrollar este proyecto podría permitir a la empresa importadora de artículos de bioseguridad, obtener un mayor posicionamiento de marca dentro del mercado, diferenciando su marca de las empresas competidoras, para así lograr un mayor alcance de nuevos clientes y mejorar la fidelización y con ello mejorar el proceso de ventas. Ello servirá como apoyo de fuente secundaria, para futuras investigaciones del campo y aportará nuevos conocimientos y resultados que recaerá en el marketing mix como también del posicionamiento.

4. Alcance y limitaciones

4.1. Alcance

Hernández et al. (2014), la tesis es descriptivo-correlacional, ya que tiene como propósito analizar medir y encontrar la relación significativa entre las variables (marketing mix y posicionamiento).

4.2. Limitación teórica

Esta investigación estudió las variables de marketing mix y posicionamiento en base a:

- Fundamentos de Marketing (13ra ed.): Kotler y Armstrong (2017)
- Dirección del marketing (14ta ed.): Kotler y Keller (2002)
- Administración Estratégica de Marca (3ra ed.): Branding: Keller (2008)
- Posicionamiento: la batalla por su mente: Ries y Trout (2002)

4.3. Limitación Espacial

La tesis se realizó en la empresa importadora de artículos de bioseguridad, entre ellos, guantes desechables, tocas, entre otros, los cuales son ofertados a clientes corporativos, distribuidores y mayoristas, dicha empresa está localizada en la capital de Lima, Perú. El CEO de la compañía accedió a brindar información privada para el desarrollo de esta tesis manteniendo el anonimato.

4.4. Limitación Temporal

La presente tesis se desarrolló desde fines de agosto del 2023 hasta diciembre del 2023 considerando información importante de la empresa importadora entre el período 2022 y 2023.

4.5. Limitación social

La presente tesis tomó como población de estudio a los clientes de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

1.1. Antecedentes internacionales

Franco (2021) en su tesis *Estrategias de marketing mix para la empresa Armony S.A*, tiene como objetivo plantear estrategias de marketing mix para la empresa en mención con la finalidad de mejorar su posicionamiento. La investigación es de tipo aplicativo, alcance descriptivo-correlacional, con enfoque cuantitativo, La herramienta de recolección de datos utilizada fue la encuesta en una muestra de 372 personas. Se concluyó que existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento para la empresa Armony S.A, ya que se indica que dichas estrategias posicionarían a la empresa en el 2021. Esta tesis fue tomada en cuenta gracias a que sus variables son iguales a la presente tesis y además las conclusiones obtenidas fueron útiles para el desarrollo de la misma.

Álvarez y Noreña (2021) en su tesis *Estrategias de marketing para el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan programas presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca* planteó como objetivo principal brindar estrategias de marketing que puedan ofertar los programas presenciales y ganar posicionamiento para las Instituciones de Educación Superior. La investigación es de tipo cualitativa, con diseño no experimental y alcance descriptivo. Se utilizó como herramienta de recolección de datos la entrevista. La población consta de 8 IES y la muestra fue obtenida por afijación proporcional entre las IES que se deseaban estudiar. Se concluyó que sí existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior. Se tomó en cuenta dicha tesis, ya que las variables tuvieron relación y dicha información serviría como apoyo para el desarrollo de la presente tesis.

Yépez et al. (2021) en su tesis *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas* señaló que el objetivo de la presente investigación recae en estudiar la influencia del marketing mix y el posicionamiento. La presente investigación aplica el método documental descriptivo analizando 12 artículos científicos provenientes de diferentes referencias que guardan relación con las variables marketing mix y posicionamiento. De la tesis se concluye que existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento contribuyendo positivamente a la compañía. La importancia de esta tesis es el uso de las variables que coinciden con las de la presente tesis por ende se toma como referencia.

Ogaza y Gonzales (2019) en su tesis titulada *Plan de marketing desde el componente de posicionamiento de la marca para la empresa Modularte S.A.S.* detalló como objetivo descubrir el posicionamiento de marca que tiene la empresa en mención dentro de la mente de los clientes. La tesis es descriptiva con enfoque cuantitativo. La herramienta de datos utilizada fue la encuesta aplica en una población de 450 clientes obteniendo una muestra de 169 encuestados. Los resultados mostraron que si existe relación entre plan de marketing y posicionamiento de la marca para la empresa en estudio. Se tomó en cuenta dicha tesis ya que el autor recomienda aumentar la inversión en publicidad para tener mayor visibilidad ante los clientes potenciales, y ello se busca poder lograr en la compañía de estudio de la presente tesis.

Clavijo y Marcatoma (2018) a través de su tesis *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim* optaron por objetivo estudiar el marketing y descubrir qué tipo de estrategias se adaptarían a la empresa en estudio. Esta investigación es exploratoria descriptiva con enfoque cuantitativo. La herramienta de recolección de información usada fue la encuesta. Se obtuvo una muestra con 209 clientes potenciales y 36 de clientes obtenidos a los cuales se les brindo el cuestionario para obtener información.

Los resultados señalaron que existe relación en el diseño de estrategias de marketing mix y el crecimiento de la empresa en estudio. Se tomó en cuenta esta tesis ya que el autor recomienda aplicar estrategias de marketing mix para poder hallar problemas que impidan atraer a nuevos clientes, y ello se busca poder aplicar en la presente tesis.

1.2. Antecedentes nacionales

Sandoval (2022) presenta en su tesis *Marketing mix y su relación con el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales en Lima* que tuvo por objetivo determinar la forma que el marketing mix incide en el posicionamiento de una marca digital. La presente tesis es de tipo aplicada-descriptiva con enfoque cuantitativo, en la cual el método que se utilizó fue hipotético-deductivo, aplica el diseño no experimental con un corte transversal y un alcance correlacional-causal. El cuestionario fue el instrumento para la recolección de datos, este constó de 15 interrogativas basadas en las variables dependientes e independientes. Con respecto a la población, estuvo conformada por 50 clientes de la marca digital. La muestra obtenida fue de 50 clientes. Después de dicho estudio y análisis de la información obtenida, la investigación concluyó que existe una relación entre marketing mix y el posicionamiento de la marca digital. Dicha tesis, resulta importante para la investigación, ya que, también presenta dichas variables estudiadas permitiéndome tener una visión más amplia y clara del impacto del marketing mix en el posicionamiento de una marca.

Castro (2022) en su investigación que lleva por título *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgitos* señala que el objeto a determinar fue si existe incidencia entre el marketing mix y el posicionamiento en dicha organización, aplicando un enfoque cuantitativo, además esta investigación es de tipo explicativo, teniendo en cuenta un diseño no experimental con enfoque cuantitativo. El cuestionario fue la técnica de recolección de datos. Esta tesis usa el método cuantitativo, y la entrevista,

método cualitativo. Se cuenta con una población de 300 clientes, tomando solo como muestra a 70 de ellos. El desarrollo de dichos métodos, permitió recabar información donde se concluyó que existe una influencia significativa de las variables producto, plaza, promoción y precio, en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgitos. Entre las recomendaciones que se optaron, una de ellas fue aplicar constantemente el benchmarking en el rubro de la industria textil con el objetivo de obtener estrategias de precios y estudiar el comportamiento del mercado para así ganar competitividad. Su importancia a considerar fueron las variables planteadas ya que coinciden con las desarrolladas en la presente tesis y las conclusiones obtenidas se consideraron útiles como información para el desarrollo de la misma.

Echeverría y Huallanca (2020) en su tesis *La relación entre el Marketing Mix y la Competitividad de las empresas de dermocosmética en Lima Metropolitana, 2020* tuvo como objeto de estudio hallar cuáles son las variables del Marketing Mix que tienen relación con la Competitividad de las empresas en mención. El enfoque de esta investigación es un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) con una metodología hipotético-deductivo, teniendo en cuenta que el alcance de la investigación es de tipo descriptivo-correlacional con un diseño no experimental. La herramienta de recolección de datos usada en la presente investigación es la encuesta. La población fueron 12 empresas dermocosméticas, donde la muestra se obtuvo encuestando 15 marcas pertenecientes a dichas empresas dermocosméticas. Se concluyó que existe una relación entre las variables mencionadas. La importancia de esta investigación recae en las variables utilizadas, las cuales sirven de ayuda para tomar en cuenta, con mayor análisis, como el marketing mix incide distintivamente en un rubro diferente a la investigación propia que llevo en desarrollo.

Cépeda y Soliz (2019) en su investigación que lleva por nombre *Relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L., Cajamarca – 2019* tiene por objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa ya antes mencionada. Dicha investigación tiene un diseño no experimental, con corte transversal y de tipo descriptivo-correlacional. La herramienta de recolección de datos utilizada fue el cuestionario como instrumento y la encuesta como método de estudio. La población de estudio tomada fue del primer trimestre para la empresa en mención con un total de 5,720 clientes y la muestra obtenida fue de 360 clientes, utilizando un muestreo de tipo probabilístico. Se concluyó que sí existe relación entre ambas variables, marketing mix y el posicionamiento de la marca Sanguchon.com. Se seleccionó esta tesis debido a que cuenta con las mismas variables que mi persona hará uso de estudio, tal vez no pertenezca al mismo rubro la empresa que elegí, pero el análisis y resultados obtenidos en esta investigación me servirán como conocimientos para estructurar mis ideas.

Hernández y La Madrid (2018), en su tesis *Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana* indican que el objeto de estudio ha sido hallar la incidencia que tiene el marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia. El enfoque dado en esta tesis no experimental es cuantitativo, teniendo un diseño transeccional con alcance correlacional. La recopilación de datos usada fue el enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas con preguntas abiertas y a su vez, también se utilizó el enfoque cuantitativo, aplicando encuesta. Por el lado cuantitativo, la población se determinó con personas mayores de 18 años en Lima Metropolitana y como muestra se realizaron encuestas a 412 residentes. Por el lado cualitativo, el alcance de la población se determinó por medio de entrevista a un directivo de cada empresa en estudio. Se obtuvo que sí existe relación entre las variables del marketing

mix con dichas tiendas en mención. Una recomendación a considerar mencionada en esta tesis fue que, habiendo obtenido dichos resultados, estos mismos pueden ser de útil para las organizaciones dentro del sector entre otros y puedan aplicar alguna estrategia a las variables estudiadas más representativas.

2. Bases teórico-científicas

2.1. Marco Histórico

- Marco Histórico del Marketing

Se remonta desde la época colonial en Estados Unidos, donde se plantean los primeros indicios del marketing, que se ejercían técnicas comerciales, estas fueron aplicadas por los colonos europeos en su papel de comerciantes al por menor y comerciantes ambulantes, pero es a mediados de la mitad del Siglo XIX donde el marketing toma forma debido a la Revolución Industrial. (Stanton et al., 2007).

Según Posada (2020), señala que, a inicios del Siglo XX, en el año 1912 la primera aparición de la palabra Marketing, el cual, su uso y mención se dio por primera vez en la Universidad de Michigan, Estados Unidos donde se redactó el primer artículo de Marketing que tiene por nombre *Some problems in market distribution* siendo su autor Arch Wilkinson Shaw.

Por otro lado, Kotler (2017), indica que el marketing siempre ha existido, ya que, para él, el nacimiento del marketing yace desde la aparición del propio ser humano. Pone como ejemplo de marketing, la primera historia de la biblia, la de Adán y Eva (siendo está no tomada como el comienzo de los seres humanos) donde se cuenta que Eva con su poder de convencimiento logró que Adán coma la manzana prohibida, pero según el autor, Eva no fue la primera en aplicar el convencimiento, sino fue la serpiente realmente quien incentivó a Eva a proponer la idea a Adán.

En libro *Historia y teoría del marketing* se refiere que las universidades de Wisconsin y Harvard fueron los puntos centrales donde se originó el desarrollo del pensamiento del marketing donde se tuvo influencia del Historicismo, una corriente de economistas norteamericanos quienes fueron pioneros del marketing. (Moliner y Cervera, 2004).

Kotler y Keller (2012), señalan que el buen marketing no sucedió por accidente, sino que sucedió debido a los cambios que ha ido afectando tanto a las personas como a las empresas durante generación entre generación utilizando herramientas y técnicas diferentes en cada período de tiempo.

- **Marco Histórico del Marketing Mix**

McCarthy y Perreault (2002), profesor estadounidense de mercadotecnia y contabilidad, propone en 1960 las variables del marketing mix, precio, plaza, promoción y precio. Redujo el concepto del marketing mix a las 4 P's, integrando los elementos básicos de la mercadotecnia en su libro *Marketing básico: un enfoque de gestión global*, con el cual transformó completamente la manera en que las compañías planifican sus objetivos.

Kotler y Keller (2012), indican que luego de la integración de las 4 P's del marketing mix el mundo de los negocios fueron mejorando gracias a estos 4 pilares, pero con el tiempo el mercado ha ido cambiando permitiendo al consumidor como también a las empresas desarrollar mejores mecanismos de adaptación en el mercado. Estos cambios entre generación a generación han hecho evolucionar el marketing mix convirtiéndolo en un marketing holístico donde se integraron 4 P's más, la cuales son personas, procesos, prueba física y productividad.

- **Marco Histórico del Posicionamiento**

Ries y Trout (2022), en su libro *Posicionamiento: la batalla por la mente*, indican que en 1970 la palabra posicionamiento se volvió muy popular y fue utilizada por publicistas y por muchas personas involucradas en el rubro del marketing. Jack Trout, para ser exactos, es quien creó e inició el concepto de posicionamiento como crucial variable de estrategia del marketing.

Por otro lado, con el paso del tiempo, las características del propio posicionamiento fueron cambiando, adaptándose a nuevas dimensiones, ya que hoy en día la propuesta de valor se basa en un conjunto total de beneficios en donde el posicionamiento se mezcla con estas mismas, así formando una propuesta de valoración más completa.

2.2. Marco Legal

La empresa en estudio está considerada como pequeña empresa, ya que estas están constituidas por 2 o hasta 20 accionistas y bajo contrato laboral un máximo de 35 trabajadores. Dicho eso, la empresa cuenta con un solo socio quien aporta todo el capital limitándose a sus propios recursos.

Normativas entre las que se encuentra la empresa en mención:

- **Según la Ley N°28015:**

Artículo 2.

La Micro y Pequeña Empresa tienen como objetivo poder dar inicio a procesos con actividades de extracción, como también de producción. Dentro de este Artículo se detalla el permiso para intercambiar bienes y dar prestación de servicios y está conformada por una persona natural o jurídica.

Artículo 3.

Aquí detallan que la Micro se conforma de uno o hasta 10 colaboradores. Mientras que la pequeña empresa, es desde uno o hasta 50 colaboradores.

- Certificación BPA – GPS

Según Gob.pe (2021), este tipo de certificación Buenas Prácticas de Almacenamiento [BPA] es un grupo de normativas que establecen los requerimientos y procesos operativos que deben cumplir cualquier establecimiento involucrado en el rubro farmacéutico donde se recepcione, almacene y se distribuya bienes farmacéuticos, productos sanitarios y/o dispositivos médicos para mantener en buenas condiciones dichos bienes para su conservación. La compañía cuenta con certificación BPA, el cual le fue otorgado por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas [DIGEMID], Dirección que es regulada por el Ministerio de Salud del Perú.

2.3. Marca Teórico

- Marketing

“El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios.” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5.). El marketing es la actividad que conlleva procesos para crear, comunicar, fomentar e intercambiar ofertas en el mercado, donde productos y servicios son puestos a disposición de la elección del consumidor promocionando el valor que puedan percibir de los bienes para satisfacer su necesidad.

Según Kotler y Keller (2012), “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales.” (p. 5.). Los autores indican que la mejor y corta manera de definir el marketing es como una actividad que satisface necesidades de una manera rentable.

Entonces, el marketing es una disciplina que estudia el comportamiento del mercado como también de los consumidores. Contiene un conjunto de estrategias que como objetivo principal buscan agregar valor añadido tanto a la marca como al producto y/o servicio para así poder conectar y captar un mayor número de consumidores potenciales. El marketing, hoy en día, no tiene por qué ser entendido con el antiguo concepto de poder solo vender, ya que este va más allá de tal término, el marketing debe ser entendido ampliamente como con el sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013)

- **Proceso del marketing**

La empresa que desee involucrarse más en la mente del consumidor, debe primero comprender la relación entre cliente y mercado. Es aquí donde se utilizan herramientas de marketing para poder analizar la oportunidad de aceptación que puede tener el bien a ofrecer al consumidor creando un valor para los clientes.

Figura 1

Cadena de proceso del marketing



Nota. La figura muestra un modelo sencillo del proceso del marketing. Kotler y Armstrong (2013, p. XX)

“En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013 p. 6.). Según el autor lo principal es comprender el movimiento y las necesidades del mercado potencial para poder diseñar una estrategia de marketing apropiada y con ello, poder aplicarla en el mercado y así crear una

relación entre cliente y marca, ofertando el valor agregado que los clientes buscan para poder tener una mayor rentabilidad y posición de marca.

- **Importancia del marketing**

Kotler y Keller (2012), “La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo.” (p. 4.). Gracias a la existencia y uso del marketing se ha podido introducir múltiples productos en el mercado conllevando a la aceptación o negación por parte de los clientes potenciales y así enriqueciendo o dificultando la vida de muchas personas. Según los autores, el buen marketing llega a crear demanda para los productos y servicios y esto, por ende, genera mayores empleos debido a la necesidad de producir y servir los deseos del mercado objetivo.

- **Necesidad:** un componente básico del ser humano que afecta al comportamiento debido a la falta de algo que impide sentirse o vivir bien, estados de carencia percibida. (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Deseo:** Según Kotler y Armstrong (2017), son las necesidades humanas que toman forma por la personalidad del ser mismo. Es decir, los deseos son necesidades de cada persona que se ve reflejada por una necesidad previa y está se vuelve más intensa dependiendo la importancia de obtenerla.
- **Demanda:** En el momento que la influencia de compra entra en juego es cuando los deseos se convierten en demandas que abren una posibilidad de oferta a las empresas. “Deseos humanos respaldados por el poder de compra.” (Kotler y Armstrong, 2017, p.4.). Así dando paso a la oferta de mercado, en donde se ofrecen todo tipo de productos y servicios dentro de un mercado objetivo para satisfacer una necesidad creando experiencia hacia el consumidor y obtención de información para la empresa.

-

- Marketing mix

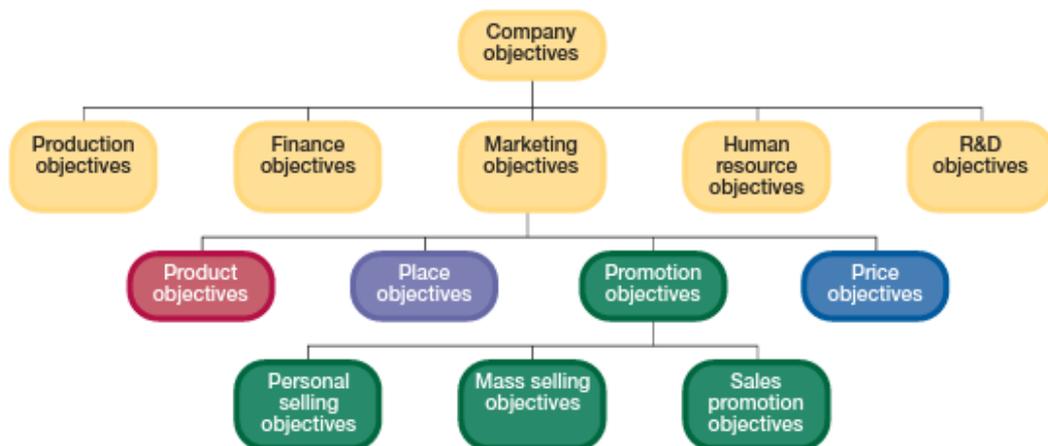
El marketing es un proceso social como también administrativo en donde grupos de individuos logran obtener lo que requieren por necesidad y anhelo ofreciendo servicios o intercambiando bienes de valor con sus semejantes.

El marketing mix es básicamente el grupo de herramientas que cualquier empresa aplica en su estrategia de marketing para convertirla en valor real para los consumidores (Kotler y Armstrong, 2017).

Para McCarthy (2002), el marketing mix es el desarrollo de actividades que, con el fin de cumplir los objetivos de una compañía, buscan poder anticiparse al comportamiento del consumidor ofreciendo mercancías o servicios que logren vincularse a las necesidades del mismo.

Figura 2

Organigrama de objetivos empresariales aplicando marketing mix



Nota. La figura muestra la jerarquía de objetivos aplicando marketing mix. Perreault y McCarthy (2002, p. 97).

McCarthy define las variables del marketing mix en:

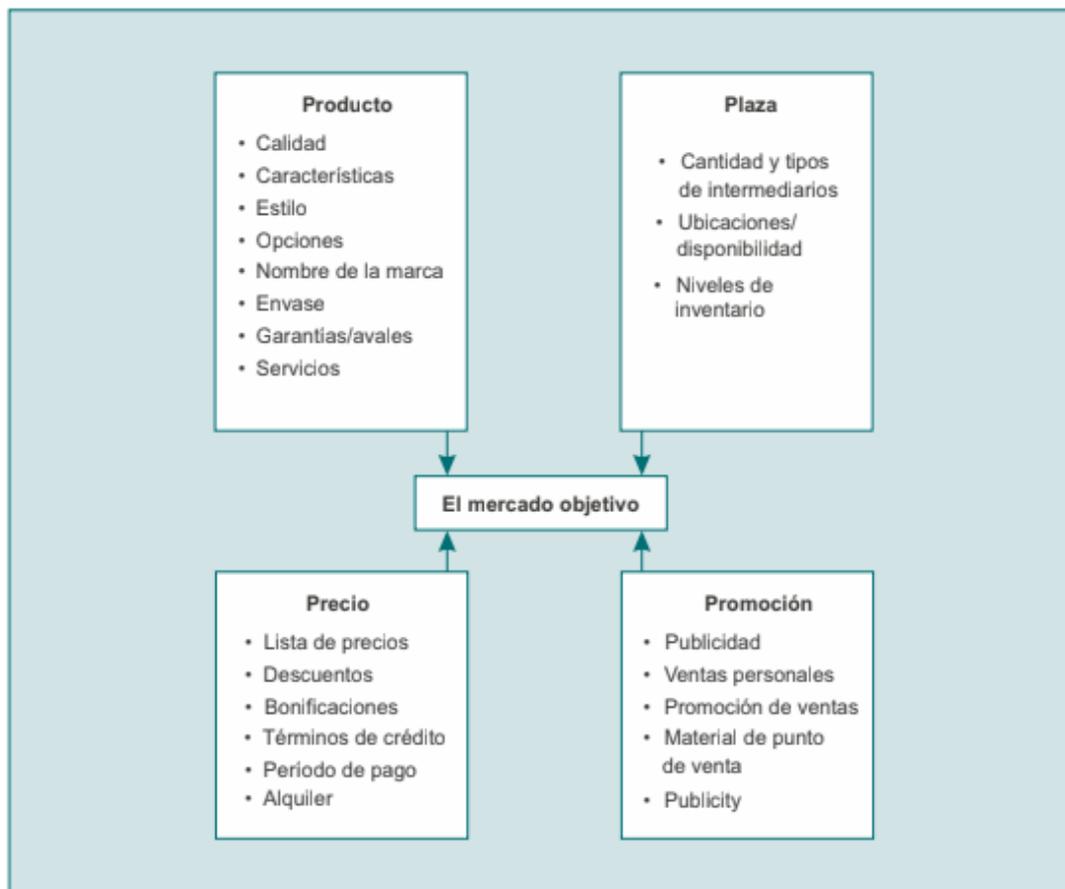
- Producto: trata de desarrollar el producto adecuado para el mercado objetivo.

- Plaza: concierne a todas las decisiones involucradas en obtener el producto adecuado y distribuirlo al lugar correcto del mercado objetivo.
- Precio: Es la cantidad monetaria que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio, dependiendo del nivel de necesidad.
- Promoción: analiza dónde y a quién dirigir la publicidad con la cual se busca mostrar qué beneficios tiene la compañía.

Mullins et al. (2010). “Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado.” (p. 24.).

Figura 3

Gráfico del marketing mix



Nota. Decisiones dentro de las 4 P's. Mullins et al. (2010, p. 19).

Dentro de este gráfico, se señalan las decisiones que se deben tener en cuenta al querer aplicar un plan de acción del marketing mix como estrategia. Los cuatro elementos son base de toda estrategia de marketing para poder llegar a un mercado objetivo, sin ellos, no se podría generar un buen alcance de marketing, por ende, no se obtendría un buen nivel de posicionamiento.

- **Producto**

Según Stanton et al. (2007), el producto abarca todo lo que ofrece valor dentro de un mercado objetivo, el bien no solo es físico sino es una cualidad de algo que se puede ofrecer en cualquier lugar para su atención, adquisición y consumo.

Stanton et al. (2007), califica el producto en las siguientes categorías:

- **Bienes tangibles:** productos en forma física, los cuales se pueden sentir y palpar. Dentro de estos, están incluidos los bienes de consumo (electrodomésticos, ropa, dulces, etc.) y bienes industriales (maquinaria, materia prima, etc.).
- **Servicios:** actividades que se ofrecen a la venta para satisfacer necesidades de forma intangible.
- **Experiencias:** remarca la importancia de las experiencias como un modelo de producto, tales como, visitar un zoológico o ir a un concierto, se considera productos de experiencia.
- **Ideas:** las ideas son aludidas como producto, esto refiere a filosofías o conceptos que se introducen en el mercado y son considerados como producto, tal como una campaña de concienciación social o programas de cambio de comportamiento.

“Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.52). Es decir, es la oferta de variedad, calidad, diseño, color y entre otras características que contiene un bien y/o servicio con el cual

se busca obtener ingresos monetarios, previamente habiendo captado el interés del mercado objetivo.

Además, según Kotler y Armstrong (2013) se debe considerar las siguientes características en un producto para poder crear una buena estrategia del mismo:

- **Característica del bien:** se basa en poder tener cualidades diferentes al producto de la compañía, siendo esta una herramienta competitiva con la cual se logra la diferenciación.
- **Calidad del bien:** esta cualidad es una de las más cruciales debido a que sus efectos recaen en no solo el rendimiento del bien sino también en la perspectiva que obtiene el cliente, la cual está directamente vinculada con el nivel de satisfacción y el valor percibido por el consumidor.
- **Empaque:** se refiere a producir una envoltura para el bien, la cual cuente con diseño visualmente atractivo para atraer la atención del mercado objetivo y a su vez funcione como protector del producto y se mantenga en buenas condiciones.
- **Servicio de apoyo al bien:** vinculado al servicio post venta, el cual es significativo para cualquier marca, ya que dicho servicio genera una mayor experiencia al consumidor generando una mejor condición de compra en el momento y para futuras negociaciones.

De todo ello, se puede inferir que el marketing mix tiene al producto como partida inicial, determinándolo como pilar fundamental de la mezcla del marketing, debido a que, sin el mismo, no se podrían plantear estrategias del plaza, precio y promoción.

- **Plaza**

“Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.52.). Plaza es el

elemento del marketing mix que abarca los canales de distribución del producto o servicio, su objetivo es ubicar la marca en puntos estratégicos para poder captar clientes potenciales combinando factores logísticos con marketing.

A su vez, Kotler y Armstrong (2013), describen 6 tipos de distribución:

- **Distribución directa:** integra todas las actividades en las cuales las empresas buscan poder entregar el producto directamente a los clientes finales.
- **Distribución indirecta:** aquí, las empresas ofertan los productos a intermediarios, estos pueden ser mayoristas y/o distribuidores, quienes obtienen el bien para revenderlo a clientes industriales, minoristas y otros mayoristas.
- **Distribución intensiva:** se busca poder ofrecer el bien en todos los posibles puntos de ventas, usando la conveniencia y accesibilidad como punto clave estratégico. Por ejemplo, se basa en poder tomar ventaja del mercado minorista conectándolo con el distribuidor mayorista para que, estos mismos puedan abastecer cada punto de venta (minoristas). En esta estrategia se tiene poco control de los precios y también del producto, ya que están sujetos a mucho movimiento en el mercado.
- **Distribución selectiva:** en este enfoque, se busca poder elegir cuidadosamente los puntos de venta dónde ofrecer el producto. Para ellos, los distribuidores deben ser seleccionados minuciosamente, estos deben pertenecer al rubro de la compañía para así cuidar la imagen de marca teniendo un control equilibrado del producto.
- **Distribución exclusiva:** se basa en tener un número limitado de distribuidores geográficamente planificados y analizando el segmento del mercado, con ello se busca poder tener un mayor control sobre la imagen de marca y la presentación del producto teniendo una estrecha relación con los distribuidores.

- **Distribución inversa:** está ligado netamente al movimiento de los bienes por parte del consumidor hacia la empresa, es decir, abarca devolución, reciclaje o reacondicionamiento de productos.

Se añade que, el cliente final no busca, la mayoría del tiempo, saber sobre el proceso de creación y distribución del producto, más bien, su interés recae en la rapidez y disponibilidad que pueda llegar el producto a sus manos, y ello se garantiza con una buena estrategia de distribución.

- **Precio**

Lopez-Pinto et al. (2015), señalan que el precio es una herramienta que genera entradas monetarias a una compañía, y consta de variables modificables que pueden impactar en la fijación de precios permitiendo, a corto plazo, recalibrar el precio, así demostrando tener flexibilidad.

Según Perreault y McCarthy (2002), los precios en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios. Si los consumidores están dispuestos a pagar los precios del mercado, aparentemente sienten que al menos están obteniendo el valor de su dinero.

Ahora bien, Kotler y Armstrong (2013), detallan lo siguiente:

- **Fijación de precios de valor agregado:** la estrategia se basa en añadir nuevas cualidades al valor del producto, las cuales logren marcar una diferenciación en el mercado competitivo y así, gracias a esas nuevas cualidades, aumentar los precios.
- **Fijación de precios basada en el buen valor:** esta estrategia se ha basado, desde los últimos tiempos, en crear una combinación calidad-precio y ofertar dicha combinación al mercado donde se perciba un precio adecuado y un bien de calidad.
- **Fijación de precios basada en costos:** en esta estrategia se busca poder fijar precios del bien tomando en cuenta los egresos vinculados a la producción,

distribución y promoción del producto, en otras palabras, al precio obtenido por los costos se le añade una tasa razonable de utilidad por la toma de riesgo y esfuerzo involucrado.

Según Monferrer (2013) existen factores que influyen en la fijación de precios, ellos son:

- **Factores internos:** la fijación se ve afectada debido a los procesos dentro de la compañía, tales como: nuevos costos producción, cambios en la estrategia de marketing, ciclo de vida del producto, estrategias de posicionamiento. entre otros.
- **Factores externos:** acciones que suceden fuera de la empresa, pero tienen impacto en la fijación de precio, entre ellos están la demanda del mercado, el mercado competitivo, las condiciones y regulaciones del mercado, estabilidad económica del país, la percepción del valor del cliente, cambios en la tecnología, entre otros.

Según Máñez (2019) hay estrategias de fijación de precios que se analizan dentro del marketing mix para llegar a los objetivos deseados, los cuales son:

- **Estrategias de precios psicológicos:** su objetivo es poder fijar precios afectando el valor percibido que tiene el cliente hacia el producto, logrando afectar tanto económica como emocionalmente, tales como los precios redondeados, precios par o impar, entre otros.
- **Estrategias competitivas:** se basa en fijar precios acordes a los ya establecidos en el mercado competitivo, ejemplos de estos son venta a pérdida ayuda a ganar atracción al cliente y a su vez da liquidez a la compañía, también los precios mercados donde se busca llegar a negociar con el cliente potencial la tarifa para atrapar su interés.

- **Estrategias de fijación de precios para líneas de productos:** se centra en fijar tarifas según la línea a la que pertenece el producto considerando los otros productos de la línea, por ejemplo, precio único, precio paquete, entre otros.
- **Estrategias de productos nuevos:** yace en poder fijar precio a nuevos artículos a lanzar en el mercado, por ejemplo, las estrategias de penetración como el descremado de precios.
- **Estrategias diferenciales:** se fijan múltiples precios en relación al mercado que se intenta llegar, por ejemplo, están los precios fijos o variables, descuentos por cantidad, descuento por pago anticipado, descuentos periódicos, entre otros.

- **Promoción**

“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 52). Promoción es la comunicación que se aplica con los clientes mediante distintos canales de comunicación para expandir no solo el mensaje de la marca sino también, poder ofrecer beneficios que atraigan al target deseado con estrategias de marketing como, por ejemplo: publicidad.

Kotler y Armstrong (2013) señalan ciertas herramientas las cuales son:

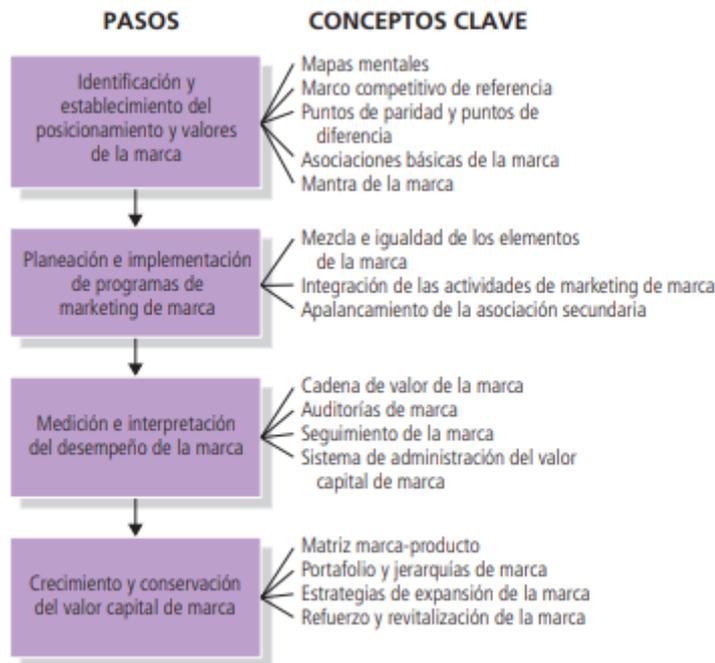
- **Publicidad:** herramienta que brinda comunicación y busca poder expandir la presencia de una marca promoviendo y proyectando ideas de manera física y virtual.
- **Ventas personales:** proceso por el cual la empresa realiza ventas del bien y construye lazos con los consumidores.
- **Promoción de ventas:** incentivos que promueven el interés del cliente para fomentar una negociación de compra de un producto y/o servicio.
- **Relaciones públicas:** actividades que realiza una compañía con el fin de crear una estrecha y limpia imagen empresarial.

Crear una estrategia de promoción es fundamental, ya que gracias a ello pueden brindar información del producto, captar atención del mercado potencial de una manera más efectiva, generando posibles ventas con las cuales se busca poder fidelizar clientes y expandir la marca, a su vez, haciendo actividades públicas donde ganan imagen corporativa, ya que, ayudando a la comunidad, incrementan posicionamiento.

- **Posicionamiento**

“El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.” (Ries y Trout, p. 2). Es decir, al introducir tu producto al mercado, inicia tu etapa de posicionamiento, ya que haces presencia en el mercado y a partir de ahí depende de las estrategias de marketing que utilices para mantenerte en la mente del consumidor. El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, es decir, es la percepción que es capaz de generar el producto y/o servicio de una empresa en un cliente.

Según Keller (2008), el posicionamiento de una marca es la actividad de diseñar una oferta de una compañía donde la imagen de la misma sea transmitida de manera única y distintiva para así poder crear valor agregado dentro de la mente del consumidor potencial.

Figura 4*Mapa mental del proceso de posicionamiento*

Nota. Pasos para identificar y posicionar la marca. Keller (2008, p. 39).

La gráfica muestra el proceso de administración estratégica que se debe tener en consideración al reconocer que representa la marca y cómo se podría posicionar.

“El posicionamiento de la marca consiste en definir y establecer la visión de la marca y su proyección.” (Keller Lane, 2008, p. 42).

Para crear apropiadamente una estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta ciertas características que aportan valor a los clientes, los cuales puedan diferenciar la marca propia de la competencia posible. “El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.” (Ries y Trout, p. 5).

Según Leal y Quero (2011), el posicionamiento es el grupo de percepciones que cada cliente tiene ante la marca como también de un producto o servicio de una marca ante otras en el mercado, e incluso llegan a hacer comparación a la marca de interés con las otras ya ideales para ellos en su mente.

El posicionamiento se base en la imagen e identidad de la marca de un producto o servicio:

- **Imagen:** debido a la imagen las personas pueden tener una visibilidad de la marca, ya que es una representación que se proyecta dentro de sus mentes. Esta imagen no brinda al cliente características exactas del producto o servicio, pero crea una retención de la marca dentro de sus mentes. Según Leal y Quero (2011): imagen de un producto o de una marca: es el conjunto de percepciones del público objetivo y constituye una representación mental que los consumidores se hacen sobre el producto o la marca como consecuencia de las informaciones, las emociones y las experiencias que han percibido sobre ellos.
- **Identidad:** según Leal y Quero (2011), conjunto de características, más estables y duraderas, que la organización cultural intenta que se atribuyan al producto o marca.

La identidad está formada por grupo de características más definidas y con duración más larga dentro de la mente del consumidor. Cada compañía busca poder ganarse un espacio en el mercado con su propia identidad, con su propia marca.

- **Diferenciación**

Según Kotler y Armstrong (2013), “Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente.” (p. 52). Diferenciación es toda cualidad única de una marca que pueda brindar al cliente y que lo perciba aceptando la marca en consideración dentro de su interés.

- **Valor agregado**

“Para algunos consumidores, el valor podría significar productos adecuados a precios accesibles; para otros, el valor podría significar pagar más para obtener más” (Perreault y McCarthy, 2002, p. 13).

El valor agregado es aquello que el cliente percibe de la marca que hace diferenciarla antes los competidores, gracias a los beneficios que brindados por una oferta de marketing.

El valor que el cliente llegué a captar de la compañía, significa un logro realizado, ya que no es fácil ni sencillo atraer el interés del consumidor y es aquí donde el reto empieza, una vez atraído al cliente y realizado el proceso de compra-venta, el poder retenerlos es la tarea difícil, esto es debido a que existen compañías que ofrecen productos o servicios similares que puedan captar el interés del cliente, pero es aquí donde entra en juego las estrategias del marketing mix, ya que, con una buena estrategia de marketing mix, poder retener el interés del cliente y con ello crear fidelización. Perreault y McCarthy (2002) “. Atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil.” (p. 13).

- **Satisfacción del cliente**

Es toda perspectiva y experiencia realizada del cliente mediante un producto y/o servicio ofrecido. Según Stanton et al. (2007), satisfacción es toda expectativa cumplida al cliente, es decir, un cliente satisfecho es cuando el producto y/o servicio cumple o supera las expectativas que se tenía.

“Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador.” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 14).

Según Kotler y Keller (2012), la satisfacción es el resultado que una persona obtiene luego de haber percibido el producto o servicio con respecto a sus expectativas. “Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado.” (Kotler y Keller, 2012, p. 17).

2.4. Estado del Arte

- Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2017) su libro introduce información al mundo del marketing, abarcando conceptos fundamentales tales como, la segmentación, el posicionamiento de producto, análisis de mercado y un concepto muy importante en esta investigación Marketing Mix o mezcla del Marketing, en donde te mencionan sus 4 elementos: Producto, Plaza, Precio y Promoción. Dentro de este libro se analizan estrategias para crear planes de acción sólidos dentro de una compañía y así mantenerla activa durante el tiempo. A su vez, esta edición informa acerca del comportamiento del consumidor y el desarrollo que tienen ante el marketing digital y sostenible. Para culminar, este libro es una base crucial para poder comprender las variables básicas de la mercadotecnia y como se desenvuelve el marketing a nivel global.

Perreault y McCarthy (2002), con su libro Marketing Básico: Administración Global, crearon una base de información que es clave en el rubro del marketing. Este libro brinda una visión completa de todos los conceptos fundamentales del marketing y abre paso a los elementos del Marketing Mix (Producto, Plaza, Precio y Promoción) y pone en análisis las estrategias del marketing para el estudio del mercado de cualquier empresa desde empieza a laburar hasta la ejecución de sus estrategias. Dentro del libro se habla sobre la gestión de relaciones con los clientes y cómo el marketing mix está relacionado con el posicionamiento de marca de una compañía. Se destaca la importancia del enfoque internacional y cultural en las estrategias del marketing, ya que el libro tiene un enfoque global concluyendo que todo buen marketing funciona en cualquier parte del mundo.

Mullins et al. (2010), en su libro se toca temas del marketing como estudio administrativo, muestra las decisiones que se debe tener al planificar una estrategia de marketing mix. El libro abarca una visión integral de la gestión del marketing en relación con la administración y las actividades que conllevan a una empresa a realizar planes de acción para poder integrarse al mercado objetivo. Indican que el marketing interno y el marketing interactivo son actividades que se dan dentro de una organización para mejorar la satisfacción del cliente desde el interior de una organización. Este libro proporciona a los lectores una comprensión muy detallada sobre los conceptos y prácticas fundamentales del marketing y te enseña cómo analizar dichos fundamentos para aplicarlo de manera óptima en el entorno empresarial.

- **Posicionamiento**

Ries y Trout (2002), su libro trata acerca de la importancia del posicionamiento de marca y como está ligada a la estabilidad de la compañía. El enfoque principal que se trata es el posicionamiento de producto o marca en la mente del consumidor. El libro detalla que en un mundo tan competitivo donde todo puede ser reemplazado y nada es percedero, las compañías complicarse al querer no solo atraer nuevos clientes potenciales sino aún más al querer retenerlos. La fidelización es un elemento clave del marketing, ya que, según lo leído, depende de una buena estrategia de marketing aplicando las variables 4 P's para poder ganar el interés de los consumidores potenciales y poder introducirse dentro de sus mentes y alterar su percepción ante otras marcas. Los puntos clave que se trata en este libro es el posicionamiento de marca, ley de la categoría, ley de la mente, ley de la percepción, ley de enfoque, entre otros. En sí, el libro enfatiza la importancia de poder crear un valor agregado con el cual se pueda captar nuevos intereses del

target y poder posicionar la marca dentro de la mente del cliente cada vez más mediante recurrentes estrategias del marketing enfocadas en el posicionamiento de marca.

Keller (2008), abarca sobre el poder de la marca y su aplicación dentro de las organizaciones con el fin de crear una imagen que represente a la marca y con ello crear una identidad a la organización estable que trascienda a través de generación en generación formando así posicionamiento de marca. En el libro se habla acerca del valor de marca la cual está ligada a la identidad de marca. También resalta la importancia que tiene fidelizar a los clientes ya obtenidos para crear lealtad, para que estos mismos creen un marketing boca a boca, esparciendo el mensaje de la marca entre sus allegados y más. Según el libro la comunicación es esencial para poder esparcir la idea de negocio y por ende expandir la marca, esto conlleva a múltiples estrategias de publicidad, marketing digital, entre otras. Finalmente, el libro proporciona una comprensión muy concreta sobre cómo construir, gestionar y mantener la marca en estado exitosa dentro del mercado competitivo.

Leal y Quero (2011), su libro se enfoca en las estrategias del marketing y cómo aplicarlas mediante un análisis en el ámbito cultural para así poder entender el entorno que rodea al mercado objetivo y a la compañía. Según el libro, la comunicación es el arma crucial para poder posicionarse dentro de la mente del consumidor, no solo es importante tener en cuenta la cultura organizacional sino también la cultura del mercado objetivo para saber qué tipo de estrategias aplicarían y cómo se esparcirían. Las relaciones públicas están muy ligadas a la gestión de relaciones con la prensa, dicho esto, es importante mantener una buena imagen pública, ya que depende de la percepción del cliente la buena aceptación

en el mercado para cualquier compañía. Para concluir, el libro ofrece una guía práctica para promover e incentivar la buena práctica del marketing y tener un alcance más efectivo dentro de la mente del consumidor.

3. Definición de términos básicos

Fidelización

Es el proceso de crear y mantener una relación positiva y duradera con los consumidores existentes satisfaciendo sus necesidades y brindando valor agregado mejorando sus expectativas (Ries y Trout; 2002).

Insight

Insights son básicamente emociones que pueden activarse e influenciar en el proceso de compra de un consumidor.

Marca

Según Velilla (2010), “Una marca es un contrato de garantía para el consumidor y un compromiso del ofertante, que debe dotarse de una coherencia, de un respeto hacia determinados valores a largo plazo” (p. 115).

Según Velilla (2010), “la marca es un activo crucial sobre el que las organizaciones interactúan en el seno del mercado mediante la proyección de determinados valores y atributos sensibles, racionales y emocionales” (p. 118).

Marketing interactivo

“Capacitar a los empleados de servicio en el fino arte de interactuar con los clientes para satisfacer sus necesidades” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 219).

Marketing interno

“Consiste en orientar y motivar al personal que tiene contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo al servicio para que trabajen en equipo y brinden satisfacción al cliente” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 217).

Marketing Mix

Es el conjunto de herramientas que sirven para alcanzar los objetivos comerciales de una compañía y se enfoca influir al público e incentivarlos a adquirir un producto o servicio mediante el análisis de sus necesidades bajo 4 variables conocidas como las 4P's (Kotler y Armstrong 2013).

Orientación al consumidor

Según López (2009) señala que el objetivo crucial de una compañía es determinar las necesidades del mercado potencial con la dirección de poder cumplir con la satisfacción de dichos deseos del cliente potencial para así crear valor de mercado a la marca ante los competidores.

Insight es la clave de la publicidad, es la matriz que impulsa el interés del consumidor, partiendo de las experiencias reales del día a día conectando las emociones del cliente potencial con los beneficios que pueda brindar la marca satisfaciendo al receptor (Dulanto, 2010).

Página Web

Conjunto de información digital que se accede mediante internet, es como un documento en línea el cual contiene texto, imágenes, videos entre otros, brindando comunicación a través de una red (Velilla, 2010).

Plaza

Punto de mercado donde se oferta el bien con el fin de llegar al consumidor (Kotler y Armstrong 2013).

Posicionamiento

Lugar que ocupa un producto, marca en la mente del consumidor relacionado con lo que ofertan y promocionan las competencias (Ries y Trout; 2002).

Postventa

Según Fischer y Espejo (2011), “Actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto” (p. 18).

Precio

Valor que se le da al producto considerando sea accesible para el consumidor (Kotler y Armstrong 2013).

Producto

Bien que brinda una satisfacción deseable por los consumidores (Kotler y Armstrong 2013).

Promoción

Estrategias para dar a conocer el producto y conseguir generar ventas (Kotler y Armstrong 2013).

Redes sociales

Estructura social en donde personas se encuentran relacionadas entre sí bajo una plataforma digital donde se comparte información y se comunican a través del internet (Velilla, 2010).

SEO

Según López, M. (2009): Modifica detalles, en todas sus páginas, con el fin de posicionar la web a la vista de todos mediante los buscadores.

Venta

Según Fischer y Espejo (2011), “Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (p. 18).

Visibilidad

Según Burgos et al. (2009), “Las conversaciones, la participación, la voluntad de interactuar te situarán, persona o empresa, en el mapa. De forma natural mejorará tu posición en los buscadores y en la mente de los consumidores.” (p. 22).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

Hipótesis General

- **H₁**: El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023.
- **H₀**: El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023.

Hipótesis específicas

- **HE₁**: El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023.
- **HE₀**: El producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023.
- **HE₂**: El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023.
- **HE₂₀**: El precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023.

- **HE3:** La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023.
- **HE30:** La plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023.
- **HE4:** La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023.
- **HE40:** La promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023.

2. Las variables de estudio y su operacionalización

- Variable 1: Marketing mix

Según Kotler y Armstrong (2017) está conformada por 4 variables: producto, precio, plaza y promoción, con las cuales las empresas buscan poder estudiar la demanda del mercado y crear estrategias donde se satisfagan las necesidades del consumidor con el fin de lograr las metas de la compañía.

Tabla 1

Dimensiones e indicadores de la variable independiente.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 01: Marketing mix	Producto	Variedad de productos
		Calidad
		Desarrollo de producto
	Precio	Facilidad de pago
		Precio mercado
	Plaza	Punto de venta presencial
		Punto de venta online
		Tiempo de despacho
	Promoción	Publicidad
		Redes sociales
		Promociones de venta

Variable 2: Posicionamiento

El posicionamiento es el reconocimiento que una compañía lograr obtener dentro de la mente del consumidor diferenciándose de las empresas competidoras logrando una ventaja competitiva. (Ries y Trout, 2002).

Tabla 2

Dimensiones e indicadores de la variable dependiente.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 02: Posicionamiento	Imagen de marca	Identidad de marca
		Beneficios
	Fidelización	Satisfacción del cliente
		Servicio Post venta

Tabla 3*Matriz de operacionalización del Marketing mix*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Concepto	Indicadores	Escala de medición	Ítems
Marketing mix (Kotler y Armstrong, 2017)	Estrategia fundamental que se basa en cuatro variables principales que cada organización debe gestionar para promocionar y vender su producto y/o servicio en el mercado objetivo.	Producto	Oferta que cada compañía proporciona a sus clientes.	Variedad de productos	Encuesta Likert	1, 2
				Calidad		3
				Desarrollo de producto		4
		Precio	Valor monetario que los clientes deben pagar por el producto o servicio.	Facilidad de pago		5
				Precio mercado		6
		Plaza	Canales por los cuales el producto y/o servicio se hace disponible para los clientes.	Punto de venta presencial		7
				Punto de venta online		8, 9
				Tiempo de despacho		10
		Promoción	Incluye todas las actividades de marketing destinadas a informar, persuadir y convencer a los clientes sobre el producto y/o servicio.	Publicidad		11
				Redes sociales		12, 13
				Promociones de venta		14

Tabla 4*Matriz de operacionalización del posicionamiento*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Concepto	Indicadores	Escala de medición	Ítems
Posicionamiento (Ries y Trout ,2002)	Es la percepción que los clientes tienen de un producto, marca o empresa en comparación entre otras empresas competidoras y ocupan un lugar específico en la mente del consumidor.	Imagen de marca	Signo distintivo que se utiliza para identificar y diferenciar los productos o servicios dentro del mercado.	Identidad de marca	Encuesta de Likert	15, 16, 17
				Beneficios		18
		Fidelización	Estrategia de marketing que se enfoca en mantener y fortalecer la relación entre una empresa y sus clientes.	Satisfacción del cliente	19	
				Servicio Post venta		20

3. Matriz lógica de consistencia

Tabla 5

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 01	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima, 2023?	Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima 2023.	El marketing mix se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima, 2023.	Marketing mix	Producto	Variedad de productos	Tipo: Aplicativo
					Calidad	
				Precio	Desarrollo de producto	Enfoque: Cuantitativo
					Facilidad de pago	
				Plaza	Precio mercado	Alcance: Descriptivo - Correlacional
					Punto de venta presencia	
				Promoción	Punto de venta online	Método: Hipotético-deductivo
					Tiempo de despacho	
	Publicidad					
	Redes sociales	Diseño: No experimental				
	Promociones de venta					

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 02	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad	Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento en una empresa	El producto se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de	Posicionamiento	Imagen de marca	Identidad de marca	Corte: Transversal	
¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad Lima, 2023?	Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima 2023.	El precio se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima, 2023.		Fidelización	Satisfacción del cliente		Población: 100 clientes
¿De qué manera la plaza se relaciona con el ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad Lima, 2023?	Determinar la relación entre la Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima	La plaza se relaciona con el La promoción se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima, 2023.			Servicio Post venta		Muestra: 80 clientes
						Instrumento: Cuestionario	
						Técnica: Encuesta	

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

1.1. Tipo

La investigación es de tipo aplicada. Según Hernández et al (2014) el objetivo de una investigación aplicada es la orientación a resolver problemas. Ahora bien, los autores señalan que gracias a la investigación básica la humanidad ha evolucionado debido a la influencia que tiene por la investigación aplicada, ya que, la primera investigación aporta con la producción de conocimientos y la segunda aporta con solucionar problemas reales.

1.2. Enfoque

Se tiene como enfoque cuantitativo la presente investigación. Según Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo abarca la recopilación y análisis de datos numéricos medibles y se centra en la cuantificación y aplicación de métodos estadísticos con el fin de obtener conclusiones objetivas. Los autores señalan que este enfoque busca proporcionar respuestas precisas y cuantificables a problemas específicos.

1.3. Alcance

El alcance en esta investigación es descriptivo-correlacional. Hernández et al. (2014) señala que es la delimitación donde se desarrolla el estudio de la investigación. Son los límites que asegura que los objetivos de estudio sean manejables.

1.4. Método

La investigación presente utiliza el método hipotético-deductivo. La investigación hipotético-deductivo se basa en una problemática donde en el transcurso se formulan hipótesis que puedan brindar una conclusión que ser tomada como una solución al problema de investigación. (Hernández et al. 2014). Se escogió este tipo de método ya que en esta

investigación se recopilarán datos donde se formula una hipótesis para poder llegar a una conclusión pasando de lo general a lo específico.

2. Diseño específico de investigación

2.1. Diseño

La investigación tiene un diseño no experimental. Según Hernández et al (2014) este tipo de diseño no implica manipulación deliberada de variables independientes. Los autores señalan que se recopilan datos y son analizados para comprender relaciones o fenómenos sin intervenir activamente en el entorno de estudio.

2.2. Corte

El corte de esta investigación es transversal. Según Hernández et al. (2014) el corte transversal se basa en un momento específico en el tiempo y recopila datos de una población o muestra de ese momento. Este tipo de estudio es útil para comprender las características de variables en un momento dado.

3. Población y muestra

3.1. Población

Se tiene a 100 clientes como población de una empresa importadora de artículos de bioseguridad. Para Hernández et al. (2014) representa la población como un grupo de individuos que son estudiados en una investigación porque tienen en común una singular característica.

3.2. Muestra

La muestra de 80 clientes de la empresa importadora de artículos de bioseguridad. Según Hernández et al. (2014) es parte del grupo de individuos

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

En base a la fórmula planteada, se entiende que:

Tabla 6

Valores para la muestra

Población	N	100
Nivel crítico de confiabilidad	z	95% = 1.96
Probabilidad de éxito	p	50%
Probabilidad de fracaso	q	50%
Error máximo permitido	e	5%
Tamaño de la muestra	n	80

Con ello, se reemplaza tales datos en la fórmula antes planteada:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 100}{(0.05)^2 (100-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 79.5098$$

$$n = 80 \text{ consumidores}$$

Se concluye que la investigación obtuvo una muestra de 80 consumidores de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.

4. Instrumentos de obtención de datos

La presente investigación hizo uso como instrumento para recolección de datos el cuestionario, el cual consta de 20 interrogantes, dentro de estas, 14 hacen referencia a la variable 1 (Marketing mix) y 6 hacen referencia a la variable 2 (Posicionamiento).

Tabla 7*Variable Marketing mix*

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Producto	Variedad de productos	1, 2
	Calidad	3
	Desarrollo de producto	4
Precio	Facilidad de pago	5
	Precio mercado	6
Plaza	Punto de venta presencial	7
	Punto de venta online	8, 9
	Tiempo de despacho	10
Promoción	Publicidad	11
	Redes sociales	12, 13
	Promociones de venta	14

Tabla 8*Variable Posicionamiento*

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Marca	Identidad de marca	15, 16, 17
	Beneficios	18
Fidelización	Satisfacción del cliente	19
	Servicio Post venta	20

Escala de Likert

Hernández et al. (2014) define la escala de Likert como un tipo de escala que es utilizada en la investigación para medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados. Según se detalla en el libro, toda respuesta recibe un valor numérico y esto permite cuantificar las actitudes y opiniones de las personas.

Tabla 9*Escala de Likert*

5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Neutral
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

4.1. Validez de confiabilidad del instrumento**- Validez de instrumento**

El instrumento aplicado en esta investigación ha sido sometido a juicio y validación de expertos, profesionales con estudios Magister en adelante teniendo conocimientos o especialización en Administración y/o Marketing, los cuales pusieron bajo su propio criterio, correcciones y recomendaciones al cuestionario brindado. Por consiguiente, se tiene a:

Tabla 10*Validez del instrumento*

Cargo	Nombre y Apellidos	DNI	Especialidad
Mag.	Homero Salazar Fernández	07699211	Administración
Mag.	Hugo Ricardo Noriega del Valle Valdiviezo	08223653	Administración
Mag.	José Renato Manchego Guerra	20054185	Estrategia de Negocios
Mag.	Luis Salazar Juez	07197152	Marketing
Mag.	Mirella del Rosario Ugaz Urviola	45599358	Marketing

- Confiabilidad del instrumento

Según Hernández et al. (2014) el instrumento se puede determinar por medio de diferentes procesos y dentro de ellos, se encuentra el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual si su determinación existe entre 0 que representa cero confiable y 1 que representa el punto máximo de confianza.

A continuación, se presenta la interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 11*Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach*

Rangos coeficiente Alfa de Cronbach	Valor de fiabilidad
$\alpha \geq 0.9$	Confiabilidad muy alta
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Confiabilidad alta
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Confiabilidad aceptable
$0.60 \leq \alpha < 0.7$	Confiabilidad baja
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Confiabilidad muy baja
$\alpha < 0.50$	Confiabilidad inaceptable

El cuestionario aplicado estuvo dirigidos a 80 clientes de la empresa en estudio conteniendo 20 interrogantes con los cuales se obtuvo la información deseada y con ello se determinó el nivel de confiabilidad utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach en el programa SPSS.

Tabla 12*Resumen de procesamiento de casos de la investigación*

		N	%
Casos	Válido	80	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	80	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 13*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	20

En la tabla 13 se logró observar que, como resultado, según programa SPSS, se obtuvo que el coeficiente Alfa de Cronbach representa un 0,860, en otras palabras, equivale a una confiabilidad alta, ya que es mayor que 0.80% según las interpretaciones mencionadas anteriormente.

Asimismo, la validez de los resultados obtenidos es gracias al juicio obtenido por los expertos que cuentan con especialización en Administración y Marketing. Ellos dedicaron su tiempo a analizar el cuestionario que se les brindó para dar viabilidad al instrumento de esta investigación.

5. Análisis e interpretación de los datos conseguidos

Se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar data con los clientes usuarios de la empresa importadora de artículos de bioseguridad, cuyos resultados serán analizados con los programas Microsoft Excel y SPSS versión 27.

6. Procesamiento de ejecución de estudio

- Creación matriz AQP.
- Planteamiento de problema, diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico.
- Planteamiento de problema principal y secundarios.
- Planteamiento de objetivo general y específicos.
- Elaboración de justificación, alcance y limitaciones.
- Antecedentes nacionales e internacionales.
- Desarrollo de marco teórico, marco legal, marco histórico, estado de arte y conceptos básicos.
- Elaboración de hipótesis general y específicas.
- Desarrollo de matriz de consistencia y operacionalización.
- Desarrollo de metodología de la investigación.
- Ejecución de validación de instrumento a través de juicio de expertos.
- Recolección de datos y análisis.
- Realización de Benchmarking y plan de mejora
- Ejecución de conclusiones y recomendaciones.
- Sustentación de la investigación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos cuantitativos

Los resultados obtenidos, gracias al cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en estudio de esta investigación, fueron extraídos y representados en tablas y gráficas.

1.1. Resultados Sociodemográficos

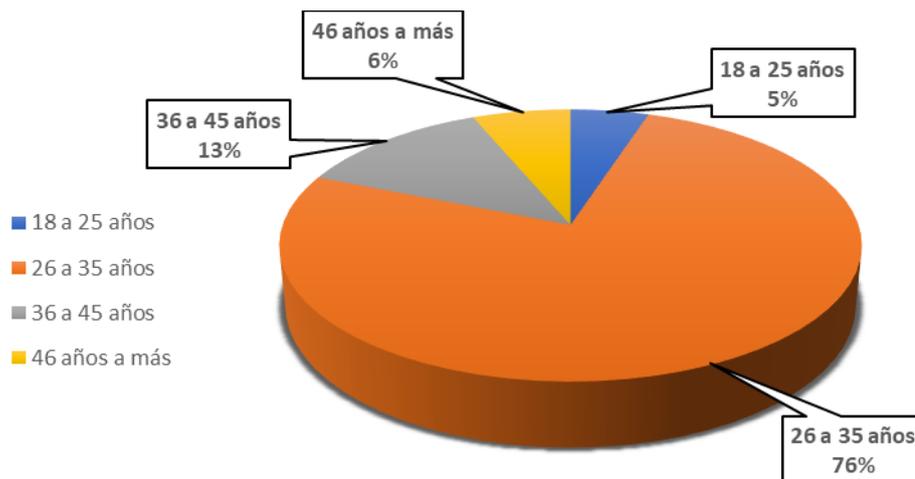
Tabla 14

Resultado sociodemográfico de edad

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje valido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
18 a 25 años	4	5.0	5.0	5.0
26 a 35 años	61	76.3	76.3	81.3
36 a 45 años	10	12.5	12.5	93.8
46 años a más	5	6.3	6.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Figura 5

Resultado sociodemográfico de edad



Interpretación: Tanto en la tabla 14 como en la figura 5, se pudo observar que el 76% de la muestra son clientes entre los 26 a 35 años, el 13% entre los 36 a 45 años, el 6% entre los

46 a más y por último el 5% entre los 18 a 25 años. Lo que significa que la mayoría de clientes se encuentran entre los 26 a 35 años de edad.

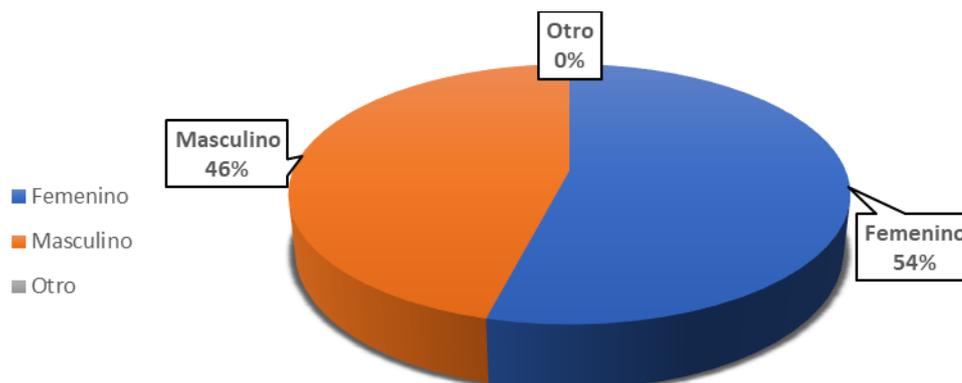
Tabla 15

Resultado sociodemográfico de género

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Femenino	43	53.75	53.75	53.75
Masculino	37	46.25	46.25	100
Total	80	100	100	

Figura 6

Resultado sociodemográfico de género



Interpretación: Tanto en la tabla 15 como en la figura 6, se pudo observar que el 54% de los clientes encuestados estuvo conformado por el género femenino, el 46% por el género masculino y el 0% lo representa otro. Lo que significa que los clientes de la empresa son tanto hombre como mujeres con una diferencia mínima de 8% en los hombres de un 8%.

1.2. Resultados descriptivos

– Pregunta 1: Considero que la empresa vende diferentes variedades de guantes desechables de distintos colores y gramajes (nitrilo, vinilo, látex, polietileno).

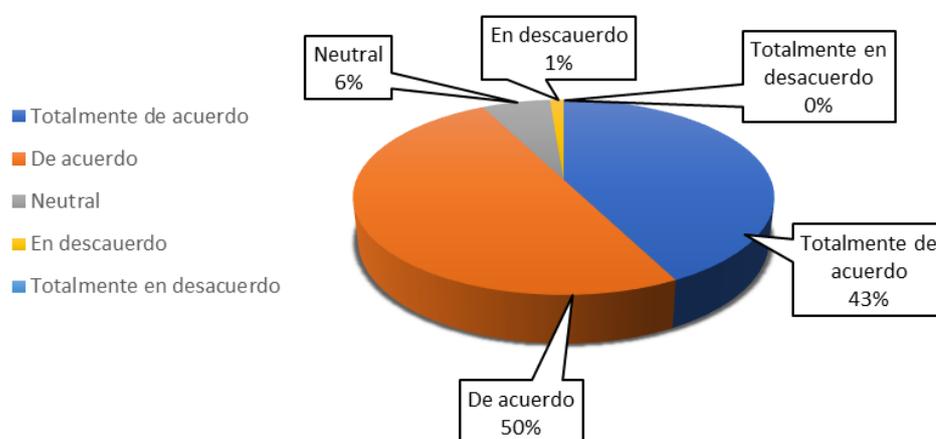
Tabla 16

Resultados descriptivos del indicador variedad de productos

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	34	42.5	42.5	42.5
4	De acuerdo	40	50	50	92.5
3	Neutral	5	6.25	6.25	98.75
2	En desacuerdo	1	1.25	1.25	100
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
	Total	80	100		

Figura 7

Resultados descriptivos del indicador variedad de productos



Interpretación: Tanto en la tabla 16 como en la figura 7, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 50% estuvo de acuerdo, el 43% totalmente de acuerdo, el 6% tomó una postura neutral, el 1% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo obtuvo un 0%. Lo que significa que más del 70% considera que la empresa vende diferentes variedades de guantes desechables.

– Pregunta 2: Siempre encuentro la cantidad de producto que requiero solicitar.

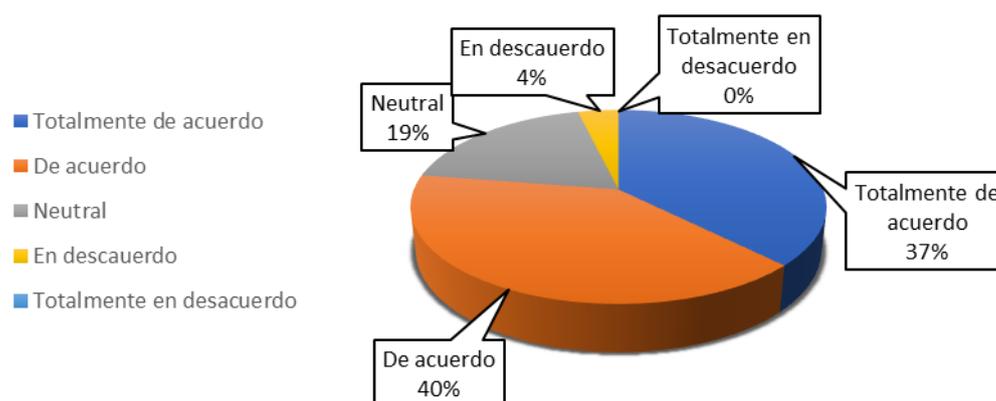
Tabla 17

Resultados descriptivos del indicador variedad de productos

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	30	37.5	37.5	37.5
4	De acuerdo	32	40	40	77.5
3	Neutral	15	18.75	18.75	96.25
2	En desacuerdo	3	3.75	3.75	100
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
	Total	80	100		

Figura 8

Resultados descriptivos del indicador variedad de productos



Interpretación: Tanto en la tabla 17 como en la figura 8, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 40% estuvo de acuerdo, el 37% totalmente de acuerdo, el 19% tomó una postura neutral, el 4% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo obtuvo un 0%. Lo que significa que más de la mitad de clientes encuentra la cantidad que requiere.

– Pregunta 3: Considero que los guantes desechables que he comprado son muy resistentes.

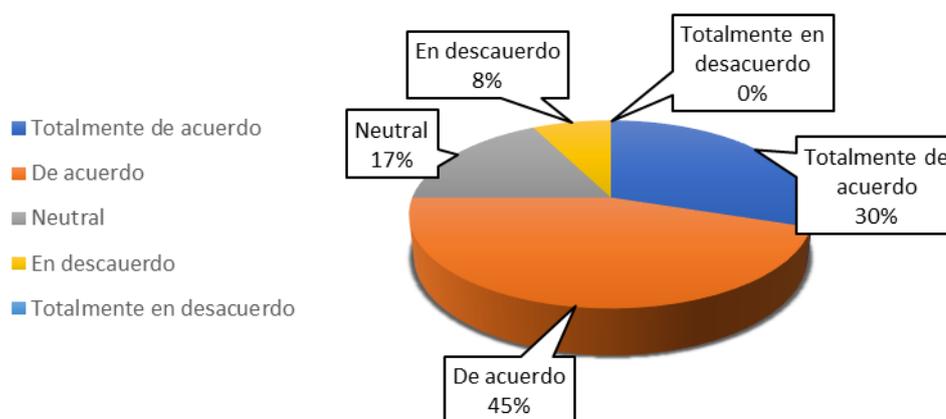
Tabla 18

Resultados descriptivos del indicador calidad

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	24	30	30	30
4	De acuerdo	36	45	45	75
3	Neutral	14	17.5	17.5	92.5
2	En desacuerdo	6	7.5	7.5	100
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
	Total	80	100		

Figura 9

Resultados descriptivos del indicador calidad



Interpretación: Tanto en la tabla 18 como en la figura 9, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 45% estuvo de acuerdo, el 30% totalmente de acuerdo, el 17% tomó una postura neutral, el 8% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo obtuvo un 0%. Lo que significa que más de la mitad de clientes considera los guantes desechables ofertados muy resistentes.

– Pregunta 4: Me gustaría que ofrecieran guantes EPP (equipo de protección personal).

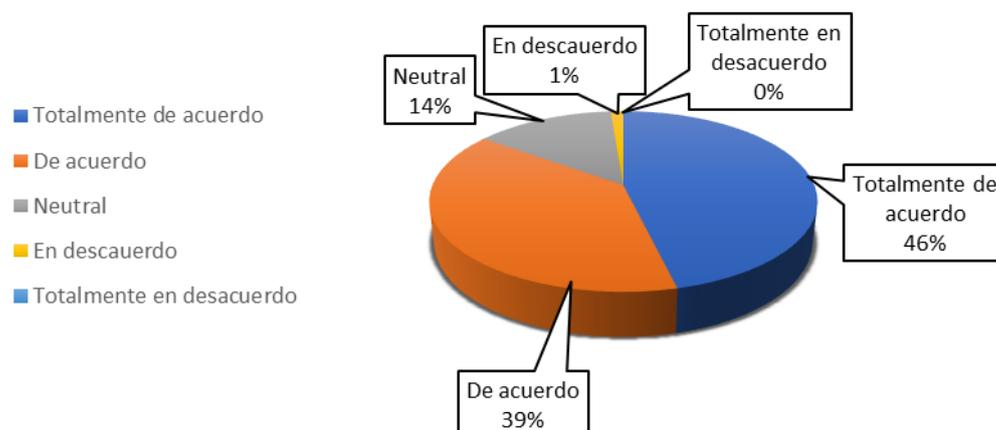
Tabla 19

Resultados descriptivos del indicador desarrollo de producto

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	37	46.25	46.25	46.25
4	De acuerdo	31	38.75	38.75	85
3	Neutral	11	13.75	13.75	98.75
2	En desacuerdo	1	1.25	1.25	100
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
	Total	80	100		

Figura 10

Resultados descriptivos del indicador desarrollo de producto



Interpretación: Tanto en la tabla 19 como en la figura 10, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 46% estuvo totalmente de acuerdo, el 39% de acuerdo, el 14% tomó una postura neutral, el 1% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo obtuvo un 0%. Lo que significa que más del 70% le gustaría comprar guantes EPP.

- Pregunta 5: La empresa me brinda facilidades de pago para mis pedidos (Transferencia, Yape, Plin, tarjeta de crédito, línea de crédito, factura negociable).

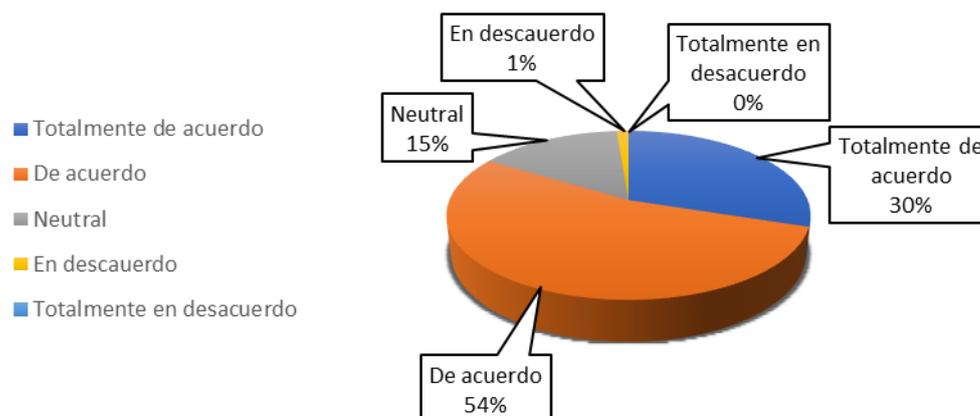
Tabla 20

Resultados descriptivos del indicador facilidad de pago

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	24	30	30	30
4	De acuerdo	43	53.75	53.75	83.75
3	Neutral	12	15	15	98.75
2	En desacuerdo	1	1.25	1.25	100
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
Total		80	100		

Figura 11

Resultados descriptivos del indicador facilidad de pago



Interpretación: Tanto en la tabla 20 como en la figura 11, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 54% estuvo de acuerdo, el 30% totalmente de acuerdo, el 15% tomó una postura neutral, el 1% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo obtuvo un 0%. Lo que significa que la mayor parte de los clientes han sido brindados con facilidades de pago por parte de la empresa.

– Pregunta 6: Considero que la empresa tiene precios competitivos acorde al mercado.

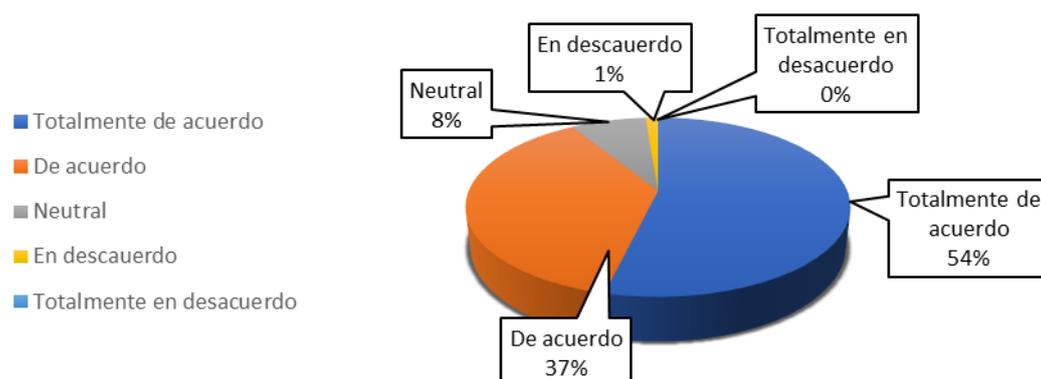
Tabla 21

Resultados descriptivos del indicador precio mercado

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	43	53.75	53.75	53.75
4	De acuerdo	30	37.5	37.5	91.25
3	Neutral	6	7.5	7.5	98.75
2	En desacuerdo	1	1.25	1.25	100
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
	Total	80	100		

Figura 12

Resultados descriptivos del indicador precio mercado



Interpretación: Tanto en la tabla 21 como en la figura 12, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 54% estuvo de acuerdo, el 37% totalmente de acuerdo, el 8% tomó una postura neutral, el 1% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo obtuvo un 0%. Lo que significa que la mayor parte de los clientes considera que la empresa tiene precios competitivos.

- Pregunta 7: Estaría interesado en visitar una tienda física de la empresa donde pueda encontrar toda la gama de productos.

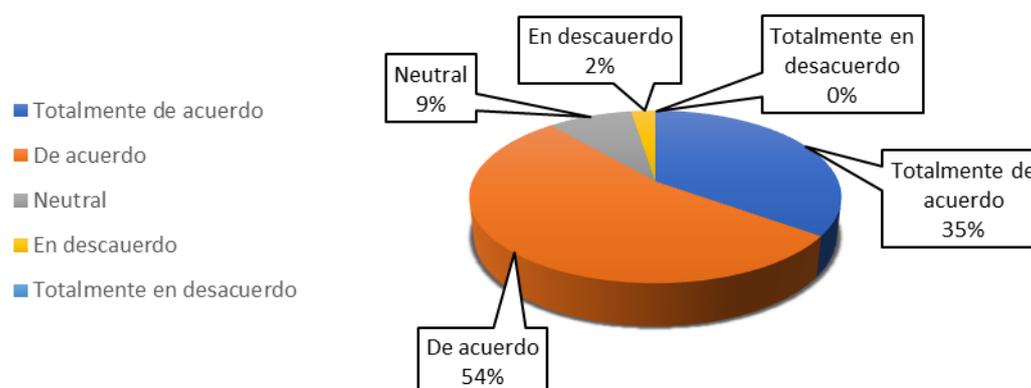
Tabla 22

Resultados descriptivos del indicador punto de venta presencial

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	28	35	35	35
4	De acuerdo	43	53.75	53.75	88.75
3	Neutral	7	8.75	8.75	97.5
2	En desacuerdo	2	2.5	2.5	100
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
	Total	80	100		

Figura 13

Resultados descriptivos del indicador punto de venta presencial



Interpretación: Tanto en la tabla 22 como en la figura 13, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 54% estuvo de acuerdo, el 35% totalmente de acuerdo, el 9% tomó una postura neutral, el 2% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo obtuvo un 0%. Lo que significa que la mayor parte de clientes está interesada en visitar una tienda física de la empresa.

- Pregunta 8: Cuando he buscado por Google guantes desechables (nitrilo, vinilo, látex, polietileno) encontré la página web de la compañía dentro de las primeras búsquedas.

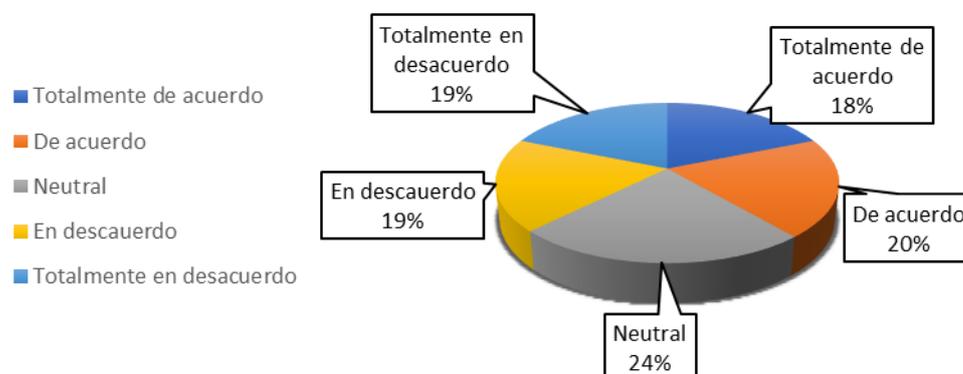
Tabla 23

Resultados descriptivos del indicador punta de venta online

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	15	18.75	18.75	18.75
4	De acuerdo	16	20	20	38.75
3	Neutral	19	23.75	23.75	62.5
2	En desacuerdo	15	18.75	18.75	81.25
1	Totalmente en desacuerdo	15	18.75	18.75	
Total		80	100		

Figura 14

Resultados descriptivos del indicador punto de venta online



Interpretación: Tanto en la tabla 23 como en la figura 14, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 24% sostuvo una postura neutral, el 20% estuvo de acuerdo, en desacuerdo se obtuvo 19%, en totalmente en desacuerdo también 19% y el 20% estuvo de acuerdo. Lo que significa que más de la mitad de clientes no ha encontrado fácilmente la página web de la compañía vía internet.

- Pregunta 9: Considero que en la página web de la empresa se necesita habilitar un carrito de compras para realizar transacciones de manera directa.

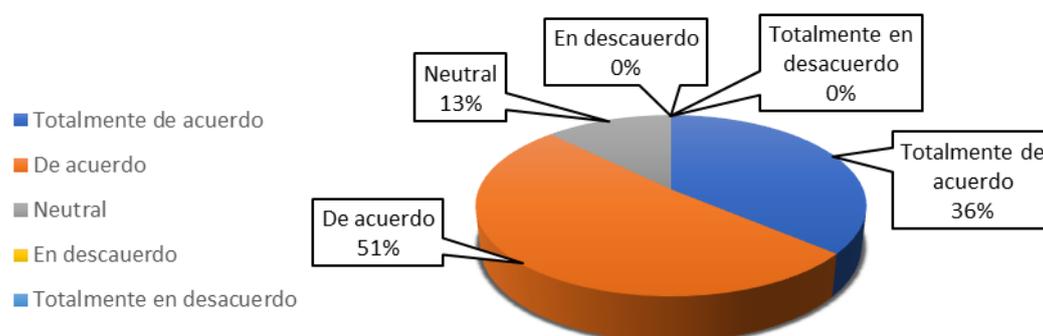
Tabla 24

Resultados descriptivos del indicador punto de venta online

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	29	36.25	36.25	36.25
4	De acuerdo	41	51.25	51.25	87.5
3	Neutral	10	12.5	12.5	100
2	En desacuerdo	0	0	0	100
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	100
Total		80	100		

Figura 15

Resultados descriptivos del indicador punto de venta online



Interpretación: Tanto en la tabla 24 como en la figura 15, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 51% estuvo de acuerdo, el 36% totalmente de acuerdo, el 13% tomó una postura neutral y 0% se obtuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la mayor parte de los clientes les gustaría que se implementara un carrito de compras en la página web.

– Pregunta 10: La entrega de mis productos se realiza en el tiempo acordado y me incentivan a adquirir más productos.

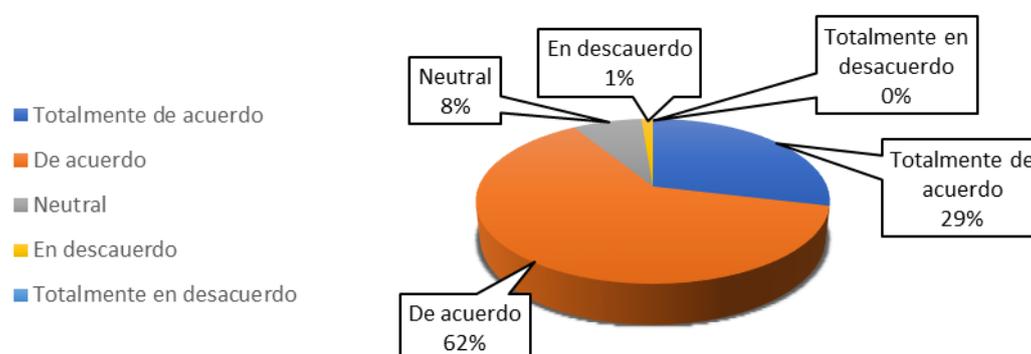
Tabla 25

Resultados descriptivos del indicador tiempo de despacho

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	23	28.75	28.75	28.75
4	De acuerdo	50	62.5	62.5	91.25
3	Neutral	6	7.5	7.5	98.75
2	En desacuerdo	1	1.25	1.25	100
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
Total		80	100		

Figura 16

Resultados descriptivos del indicador tiempo de despacho



Interpretación: Tanto en la tabla 25 como en la figura 16, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 62% estuvo de acuerdo, el 29% totalmente de acuerdo, el 8% tomó una postura neutral, el 1% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo obtuvo un 0%. Lo que significa que más del 80% de clientes está satisfecho con el delivery brindado.

– Pregunta 11: En mi uso diario en las redes sociales he presenciado publicidad de la empresa.

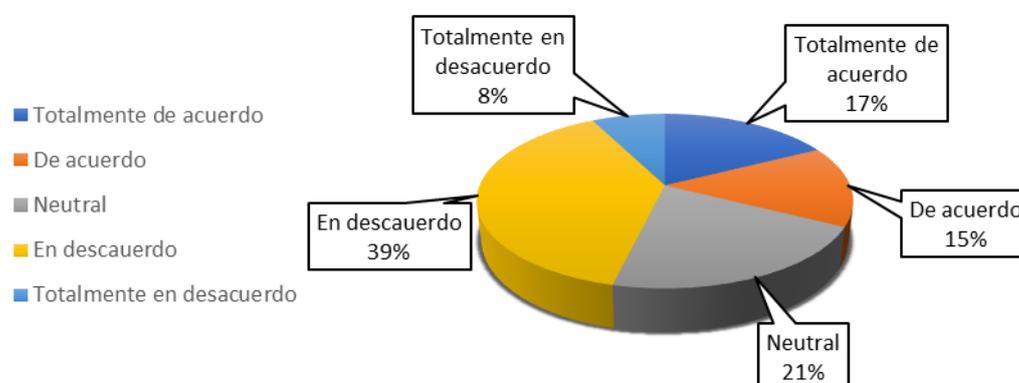
Tabla 26

Resultados descriptivos del indicador publicidad

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	14	17.5	17.5	17.5
4	De acuerdo	12	15	15	32.5
3	Neutral	17	21.25	21.25	53.75
2	En desacuerdo	31	38.75	38.75	92.5
1	Totalmente en desacuerdo	6	7.5	7.5	
Total		80	100		

Figura 17

Resultados descriptivos del indicador publicidad



Interpretación: Tanto en la tabla 26 como en la figura 17, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 39% estuvo en desacuerdo, el 21% sostuvo postura neutral, el 17% estuvo totalmente de acuerdo, el 15% estuvo de acuerdo y el 8% totalmente en desacuerdo. Lo que significa que más de la mitad de cliente no ha presenciado publicidad de la empresa en las redes sociales.

- Pregunta 12: Considero que la empresa debería enviar comunicación por correo electrónico y/o WhatsApp (actualización de stock, promociones, ingreso de nuevos productos, entre otros).

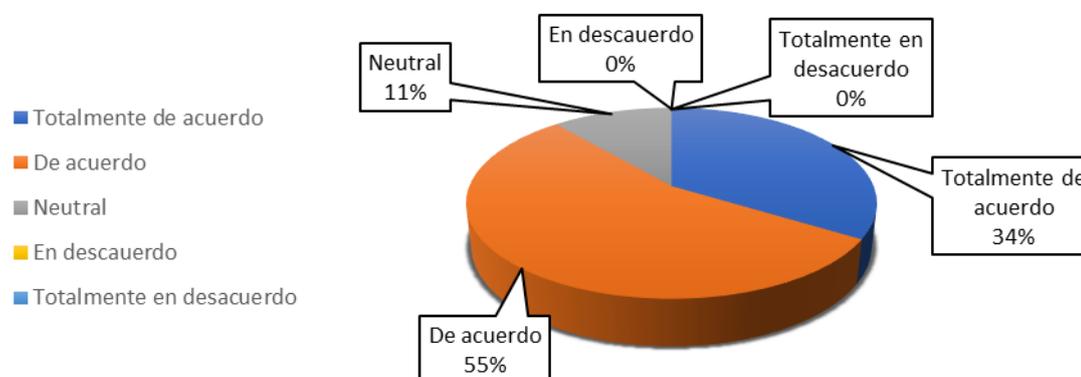
Tabla 27

Resultados descriptivos del indicador redes sociales

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	27	33.75	33.75	33.75
4	De acuerdo	44	55	55	88.75
3	Neutral	9	11.25	11.25	100
2	En desacuerdo	0	0	0	100
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	100
Total		80	100		

Figura 18

Resultados descriptivos del indicador redes sociales



Interpretación: Tanto en la tabla 27 como en la figura 18, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 55% estuvo de acuerdo, el 34% totalmente de acuerdo, el 11% tomó una postura neutral, el 0% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo que significa que más del 85% de clientes están dispuestos a recibir comunicación vía correo electrónico y/o WhatsApp.

– Pregunta 13: Me sentiría satisfecho al encontrar nuevo contenido en el Instagram de la empresa.

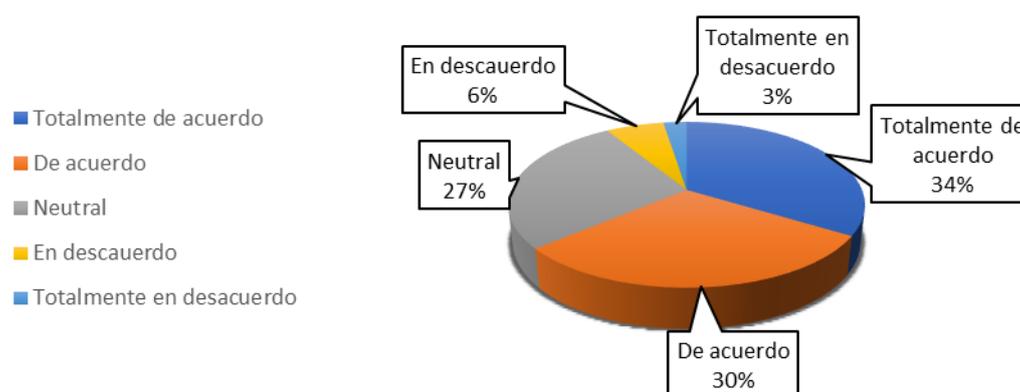
Tabla 28

Resultados descriptivos del indicador redes sociales

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	27	33.75	33.75	33.75
4	De acuerdo	24	30	30	63.75
3	Neutral	22	27.5	27.5	91.25
2	En desacuerdo	5	6.25	6.25	97.5
1	Totalmente en desacuerdo	2	2.5	2.5	
Total		80	100		

Figura 19

Resultados descriptivos del indicador redes sociales



Interpretación: Tanto en la tabla 28 como en la figura 19, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 34% estuvo totalmente de acuerdo, el 30% de acuerdo, el 27% tomó una postura neutral, el 6% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo obtuvo un 3%. Lo que significa que más del 50% está interesado en encontrar nuevo contenido en Instagram.

– Pregunta 14: Recibo buenas promociones a precios muy accesibles.

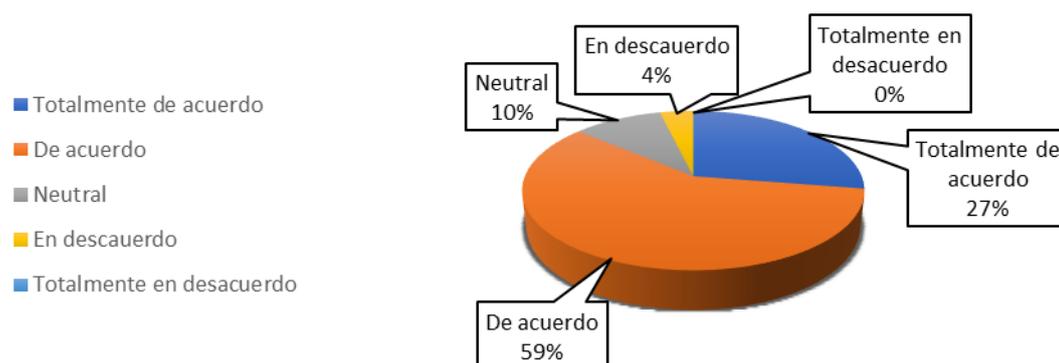
Tabla 29

Resultados descriptivos del indicador promociones de venta

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	22	27.5	27.5	27.5
4	De acuerdo	47	58.75	58.75	86.25
3	Neutral	8	10	10	96.25
2	En desacuerdo	3	3.75	3.75	100
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
	Total	80	100		

Figura 20

Resultados descriptivos del indicador promociones de venta



Interpretación: Tanto en la tabla 29 como en la figura 20, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 59% estuvo de acuerdo, el 27% totalmente de acuerdo, el 10% tomó una postura neutral, el 4% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo obtuvo un 0%. Lo que significa que más del 60% de clientes recibe buenas promociones.

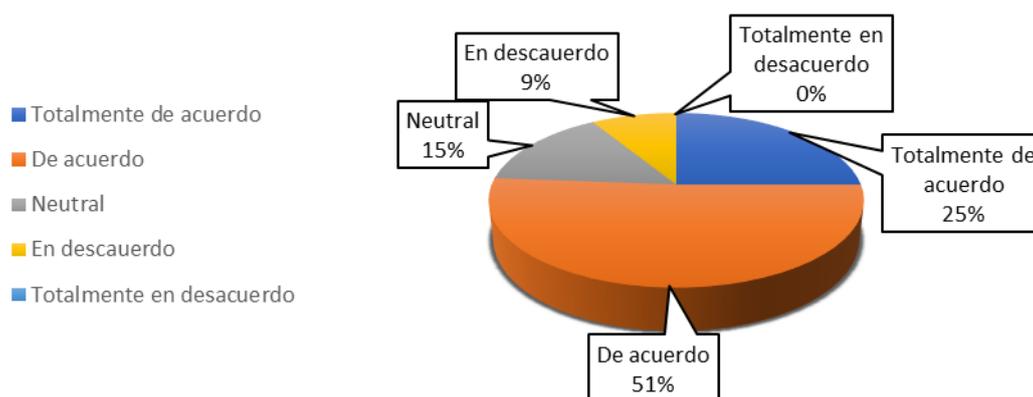
– Pregunta 15: Cuando pienso en guantes desechables pienso en esta empresa.

Tabla 30: Resultados descriptivos del indicador identidad de marca

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	20	25	25	25
4	De acuerdo	41	51.25	51.25	76.25
3	Neutral	12	15	15	91.25
2	En desacuerdo	7	8.75	8.75	100
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
	Total	80	100		

Figura 21

Resultados descriptivos del indicador identidad de marca



Interpretación: Tanto en la tabla 30 como en la figura 21, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 51% estuvo de acuerdo, el 25% totalmente de acuerdo, el 15% tomó una postura neutral, el 9% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo obtuvo un 0%. Lo que significa que más del 70% piensa en la empresa al pensar en guantes desechables.

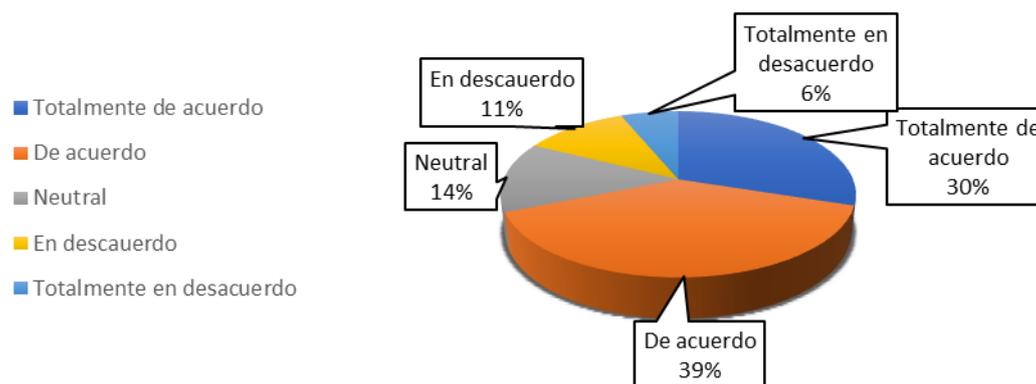
– Pregunta 16: Sin necesidad de ver el logo puedo identificar la marca (colores, tipografía, slogan).

Tabla 31: Resultados descriptivos del indicador identidad de marca

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	24	30	30	30
4	De acuerdo	31	38.75	38.75	68.75
3	Neutral	11	13.75	13.75	82.5
2	En desacuerdo	9	11.25	11.25	93.75
1	Totalmente en desacuerdo	5	6.25	6.25	
	Total	80	100		

Figura 22

Resultados descriptivos del indicador identidad de marca



Interpretación: Tanto en la tabla 31 como en la figura 22, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 39% estuvo de acuerdo, el 30% totalmente de acuerdo, el 14% tomo una postura neutral, el 11% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo obtuvo un 6%. Lo que significa que más del 50% no reconoce la empresa sin tener que ver el logo.

– Pregunta 17: Estaría satisfecho si la empresa crea un personaje en representación de su marca. (Por ejemplo: Empresa Gloria y la vaca).

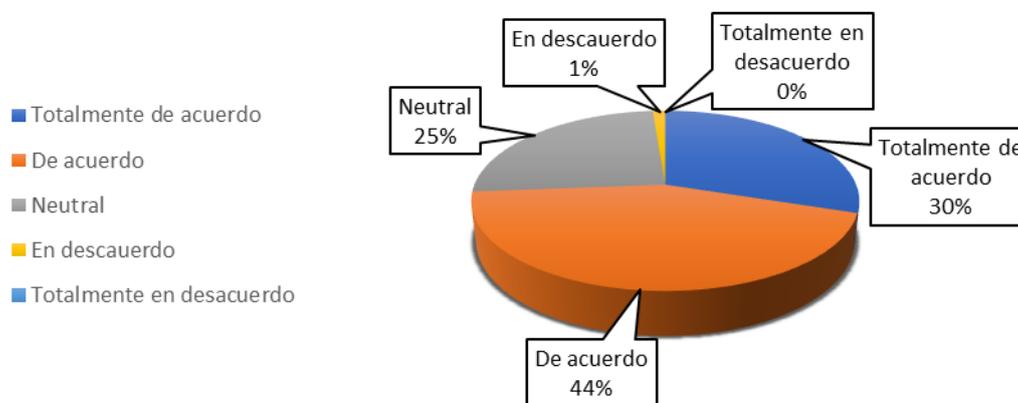
Tabla 32

Resultados descriptivos del indicador identidad de marca

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	24	30	30	30
4	De acuerdo	35	43.75	43.75	73.75
3	Neutral	20	25	25	98.75
2	En desacuerdo	1	1.25	1.25	100
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
Total		80	100		

Figura 23

Resultados descriptivos del indicador identidad de marca



Interpretación: Tanto en la tabla 32 como en la figura 23, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 44% estuvo de acuerdo, el 30% totalmente de acuerdo, el 25% tomó una postura neutral, el 1% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo obtuvo un 0%. Lo que significa que más del 60% le agrada la idea de ver una persona que representa a la compañía.

– Pregunta 18: En el aniversario de mi empresa he recibido un descuento exclusivo de los productos.

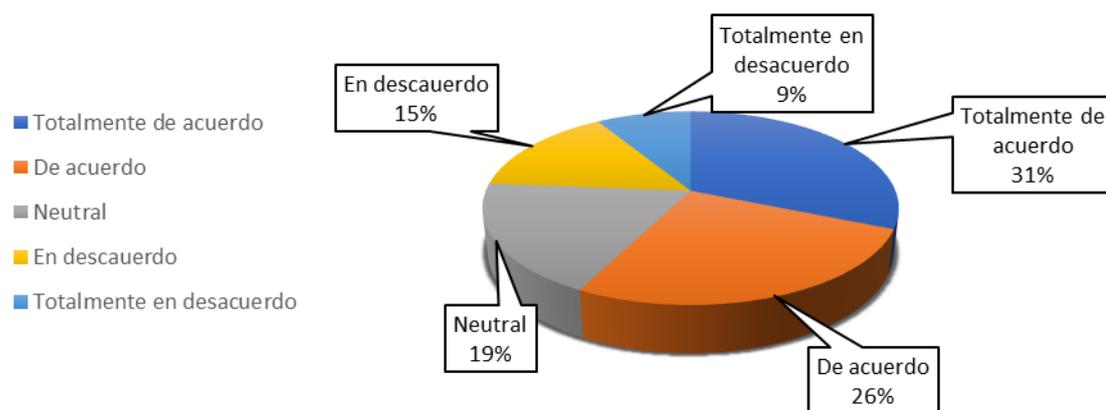
Tabla 33

Resultados descriptivos del indicador beneficios

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	25	31.25	31.25	31.25
4	De acuerdo	21	26.25	26.25	57.5
3	Neutral	15	18.75	18.75	76.25
2	En desacuerdo	12	15	15	91.25
1	Totalmente en desacuerdo	7	8.75	8.75	
	Total	80	100		

Figura 24

Resultados descriptivos del indicador beneficios



Interpretación: Tanto en la tabla 33 como en la figura 24, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 31% estuvo totalmente de acuerdo, el 26% de acuerdo, el 19% tomó una postura neutral, el 15% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo obtuvo un 9%. Lo que significa que existe un 34% que no ha recibido un descuento exclusivo.

– Pregunta 19: He sentido que la empresa me ha hecho una medición semanal de la satisfacción como cliente vía correo electrónico, WhatsApp, llamada telefónica y/o mensaje de texto.

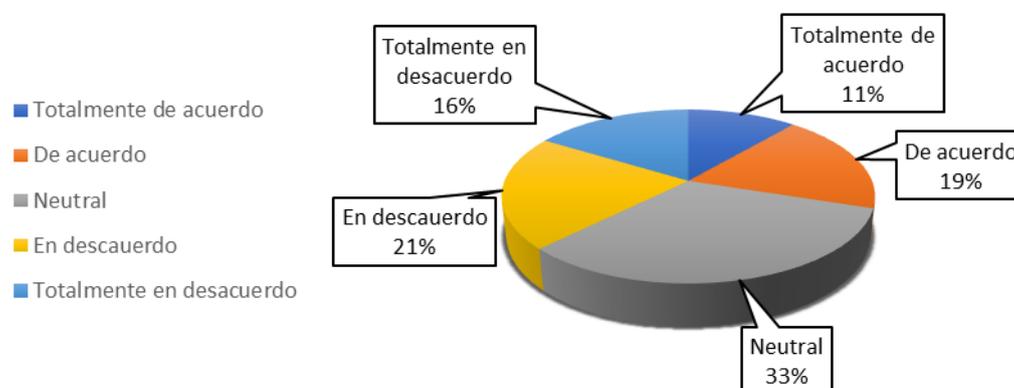
Tabla 34

Resultados descriptivos del indicador satisfacción del cliente

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	9	11.25	11.25	11.25
4	De acuerdo	15	18.75	18.75	30
3	Neutral	26	32.5	32.5	62.5
2	En desacuerdo	17	21.25	21.25	83.75
1	Totalmente en desacuerdo	13	16.25	16.25	
	Total	80	100		

Figura 25

Resultados descriptivos del indicador satisfacción al cliente



Interpretación: Tanto en la tabla 34 como en la figura 25, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 33% tomó una postura neutral, el 21% en desacuerdo, el 19% estuvo de acuerdo, el 16% estuvo totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo obtuvo un 11%. Lo que significa que más del 55% opina no haber sentido una medición semanal por parte de la empresa.

– Pregunta 20: La empresa se ha comunicado conmigo luego de haber sido entregado el producto.

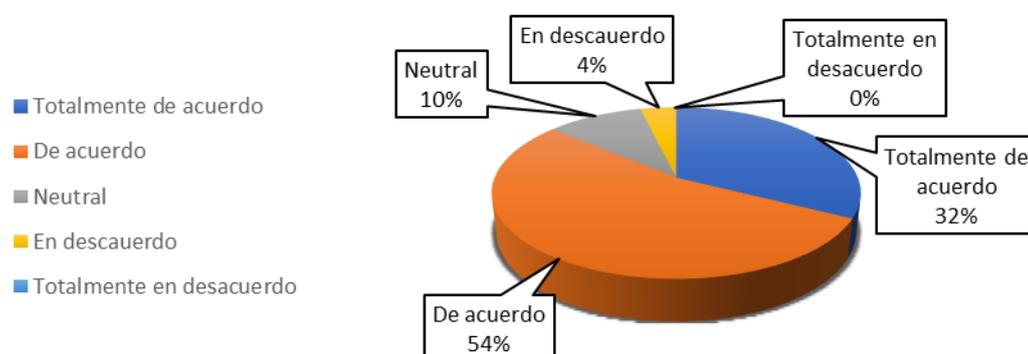
Tabla 35

Resultados descriptivos del indicador servicio post venta

Código	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
5	Totalmente de acuerdo	26	32.5	32.5	32.5
4	De acuerdo	43	53.75	53.75	86.25
3	Neutral	8	10	10	96.25
2	En desacuerdo	3	3.75	3.75	100
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
Total		80	100		

Figura 26

Resultados descriptivos del indicador servicio post venta



Interpretación: Tanto en la tabla 35 como en la figura 26, se pudo observar que, del total de clientes encuestados, el 54% estuvo de acuerdo, el 32% totalmente de acuerdo, el 10% tomó una postura neutral, el 4% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo obtuvo un 0%. Lo que significa que más del 70% de clientes afirma haber tenido un seguimiento por parte de la empresa.

2. Análisis de resultados

2.1. Contrastación de hipótesis general

- H₁: El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.
- H₀: El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.

Tabla 36

Resumen de procesamiento de casos de las variables marketing mix y posicionamiento

	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing mix * Posicionamiento	80	100.0%	0	0.0%	80	100.0%

La tabla 36 hace representación de toda la información y casos entre la variable marketing mix y posicionamiento que fueron recolectados en 80 casos, resultando en 100% válido.

Tabla 37

Tabla cruzada marketing mix y posicionamiento

		Posicionamiento			
		1	2	Total	
Marketing mix	1	Recuento	24	5	29
		% del total	30.0%	6.3%	36.3%
	2	Recuento	7	44	51
		% del total	8.8%	55.0%	63.8%
	Total	Recuento	31	49	80
		% del total	38.8%	61.3%	100.0%

Tabla 38

Pruebas de chi-cuadrado de las variables marketing mix y posicionamiento

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,121 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	34,629	1	<.001
Razón de verosimilitud	39,362	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	36,657	1	<.001
N de casos válidos	80		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11.24.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Según la tabla 38, se obtuvo que el valor del estadístico de prueba Chi – cuadrado de Pearson resulta en 37,121 con un 1 grado de libertad, esto es relevante para la significancia asintótica que es <0.001, lo cual significa que el valor es menor a $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se puede afirmar que, el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.

Tabla 39

Medidas simétricas de las variables marketing mix y posicionamiento

	Valor	Significación aproximada	
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	.563	<.001
N de casos válidos	80		

A su vez, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.563, lo que significa que la intensidad de la relación entre las variables marketing mix y posicionamiento es moderada pero significativa al 5%.

2.2. Contrastación de hipótesis específicas

– Producto y Marketing mix

- HE₁: El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.
- HE₀: El producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.

Tabla 40*Tabla cruzada producto y posicionamiento*

		Posicionamiento			
		1	2	Total	
Producto	1	Recuento	20	7	27
		% del total	25.0%	8.8%	33.8%
	2	Recuento	11	42	53
		% del total	13.8%	52.5%	66.3%
	Total	Recuento	31	49	80
		% del total	38.8%	61.3%	100.0%

Tabla 41*Prueba de Chi-Cuadrado de producto y posicionamiento*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,426 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	19,238	1	<.001
Razón de verosimilitud	21,783	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	21,158	1	<.001
N de casos válidos	80		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10.46.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Según la tabla 41, se obtuvo que el estadístico de prueba Chi – cuadrado de Pearson resultó en 21,426 con un (1) grado de libertad, esto resultó en estado relevante para la significancia asintótica que es <0.001, lo cual significa que el valor fue menor a $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se pudo afirmar la hipótesis alterna, el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.

Tabla 42*Medidas simétricas de producto y posicionamiento*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.460	<.001
N de casos válidos		80	

A su vez, el cálculo del coeficiente es de 0.460, lo que significa que la intensidad de la relación entre la dimensión producto y la variable posicionamiento es moderadamente baja pero significativa al 5%.

– Precio y Posicionamiento

- HE₂: El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.
- HE₂₀: El precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.

Tabla 43*Tabla cruzada precio y posicionamiento*

		Posicionamiento			
		1	2	Total	
Precio	1	Recuento	20	10	30
		% del total	25.0%	12.5%	37.5%
	2	Recuento	11	39	50
		% del total	13.8%	48.8%	62.5%
	Total	Recuento	31	49	80
		% del total	38.8%	61.3%	100.0%

Tabla 44:*Prueba de Chi-Cuadrado de precio y posicionamiento*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,761 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	13,935	1	<.001
Razón de verosimilitud	15,937	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	15,564	1	<.001
N de casos válidos	80		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11.63.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Según la tabla 44, se obtuvo que el estadístico de prueba Chi – cuadrado de Pearson resultó en 15,761 con un (1) grado de libertad, esto resultó en estado relevante para la significancia asintótica que es <0.001, lo cual significa que el valor fue menor a $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se pudo afirmar la hipótesis alterna, el precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.

Tabla 45*Medidas simétricas de precio y posicionamiento*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coefficiente de contingencia	.406	<.001
N de casos válidos	80	

A su vez, el cálculo del coeficiente es de 0.406, lo que significa que la intensidad de la relación entre la dimensión precio y posicionamiento es moderadamente baja pero significativa al 5%.

– Plaza y Posicionamiento

- HE₃: La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.
- HE₃₀: La plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.

Tabla 46*Tabla cruzada plaza y posicionamiento*

		Posicionamiento			
		1	2	Total	
Plaza	1	Recuento	25	9	34
		% del total	31.3%	11.3%	42.5%
	2	Recuento	6	40	46
		% del total	7.5%	50.0%	57.5%
	Total	Recuento	31	49	80
		% del total	38.8%	61.3%	100.0%

Tabla 47*Prueba de Chi-Cuadrado de plaza y posicionamiento*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,135 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad	27,641	1	<.001
Razón de verosimilitud	31,896	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	29,759	1	<.001
N de casos válidos	80		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13.18.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Según la tabla 47, se obtuvo que el estadístico de prueba Chi – cuadrado de Pearson resultó en 30,135 con un (1) grado de libertad, esto resultó en estado relevante para la significancia asintótica que es <0.001, lo cual significa que el valor fue menor a $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se pudo afirmar la hipótesis alterna, la plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.

Tabla 48*Medidas simétricas de plaza y posicionamiento*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	.523	<.001
N de casos válidos	80	

A su vez, el cálculo del coeficiente es de 0.523, lo que significa que la intensidad de la relación entre la dimensión plaza y posicionamiento es moderada pero significativa al 5%.

– Promoción y Posicionamiento

- HE₄: La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.
- HE₄₀: La promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.

Tabla 49*Tabla cruzada promoción y posicionamiento*

		Posicionamiento			
		1	2	Total	
Promoción	1	Recuento	26	13	39
		% del total	32.5%	16.3%	48.8%
	2	Recuento	5	36	41
		% del total	6.3%	45.0%	51.3%
	Total	Recuento	31	49	80
		% del total	38.8%	61.3%	100.0%

Tabla 50*Prueba de Chi-Cuadrado de promoción y posicionamiento*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,987 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	22,745	1	<.001
Razón de verosimilitud	26,765	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	24,675	1	<.001
N de casos válidos	80		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15.11.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Según la tabla 50, se obtuvo que el estadístico de prueba Chi – cuadrado de Pearson resultó en 30,135 con un (1) grado de libertad, esto resultó en estado relevante para la significancia asintótica que es <0.001 , lo cual significa que el valor fue menor a $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se pudo afirmar la hipótesis alterna, la promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad.

Tabla 51

Medidas simétricas de promoción y posicionamiento

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.488	$<.001$
N de casos válidos		80	

A su vez, el cálculo del coeficiente es de 0.488, lo que significó que la intensidad de la relación entre la dimensión promoción y posicionamiento es moderadamente baja pero significativa al 5%.

3. Discusión de resultados

La investigación se realizó a través del instrumento cuestionario de modalidad virtual, el cual estuvo conformado por 20 preguntas. Dicho cuestionario fue enviado como enlace de Google Form y a su vez fue llenado por los clientes pertenecientes al canal de ventas de la empresa importadora de artículos de bioseguridad, además estuvo compuesto por 14 preguntas relacionadas a la variable marketing mix y los 6 restantes a la variable posicionamiento.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa importadora de artículos de bioseguridad, con la que satisfactoriamente se logró dar a conocer que, sí existe una relación significativa entre ambas variables, mediante el resultado que se obtuvo en el Alfa de Cronbach el cual fue de 0.860,

dicho resultado confirmó la confiabilidad del instrumento demostrando así un nivel alto. En referencia al estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson de ambas variables el valor obtenido fue de 37,121 con 1 gl y una significancia asintótica de <0.001 , la cual es menor a $\alpha = 0.05$, dichos resultados permiten rechazar la hipótesis nula y afirmar que *el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa importadora de artículos de bioseguridad con enfoque global, Lima, 2023.*

Ahora bien, los objetivos específicos también han sido logrados, tales fueron:

- Objetivo específico N°1: Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima, 2023. Dicho objetivo tuvo como indicadores variedad de productos, calidad y desarrollo de producto. A su vez, obtuvo un estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson de 21,426 con 1 gl de libertad y una significancia asintótica de <0.001 , que es menor a $\alpha = 0.05$. Gracias a ello, se puede rechazar la hipótesis nula y se afirma que, *El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad en Lima, 2023.* Añadir que el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.460, lo cual representa una asociación moderada significativa. Se observó en la tesis *Relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L.* que el producto tiene relación positiva moderada con el posicionamiento.
- Objetivo específico N°2: Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima, 2023. Dicho objetivo tuvo como indicadores facilidad de pago y precio mercado. A su vez, obtuvo un estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson de 15,761 con 1 gl de libertad y una significancia asintótica de <0.001 , que es menor a $\alpha = 0.05$. Gracias a ello, se puede rechazar la hipótesis nula y se afirma que, *El precio se relaciona significativamente con el*

*posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad. Añadir que el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.406, lo cual representa una asociación moderada significativa. Así, tal como en la tesis *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgitos* donde se menciona que el precio y el posicionamiento tienen relación favorable ya que es un factor muy crucial para los clientes.*

- Objetivo específico N°3: Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima, 2023. Dicho objetivo tuvo como indicadores punto de venta presencial, punto de venta online y tiempo de despacho. A su vez, obtuvo un estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson de 30,135 con 1 gl de libertad y una significancia asintótica de <0.001 , que es menor a $\alpha = 0.05$. Gracias a ello, se puede rechazar la hipótesis nula y se afirma que, *La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de bioseguridad. Añadir que el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.523, lo cual representa una asociación significativa y moderadamente fuerte. Así mismo resultó en la tesis *Marketing mix y su relación con el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales en Lima* donde se obtuvo que la plaza sí influye en el posicionamiento.*
- Objetivo específico N°4: Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima, 2023. Dicho objetivo tuvo como indicadores publicidad, redes sociales y promociones de venta. A su vez, obtuvo un estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson de 24,987 con 1 gl de libertad y una significancia asintótica de <0.001 , que es menor a $\alpha = 0.05$. Gracias a ello, se puede rechazar la hipótesis nula y se afirma que, *La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa importadora de artículos de*

bioseguridad. Añadir que el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.488, lo cual representa una asociación moderada significativa. Se encontró que en la tesis *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgitos* la promoción y el posicionamiento tienen relación favorable e indica que sin una buena estrategia de promoción no se podrá llegar a la mente del cliente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Habiendo obtenidos dichas relaciones, es posible concluir que:

- El marketing mix y el posicionamiento están significativamente relacionados en la empresa importadora de artículos de bioseguridad, gracias a que se obtuvo como valor de coeficiente de contingencia 0.563 y con ello se generó una relación significativa. Por ende, es óptimo que la empresa en estudio pueda sentar las bases del marketing mix dentro de sus estrategias de negocios y establecer las 4P's para conocer conceptos potenciales que se puedan planear y desarrollar y con ello mejorar el posicionamiento de la misma a través del tiempo.
- La dimensión Producto y el posicionamiento se relacionan significativamente en la empresa importadora de artículos de bioseguridad, gracias a que se obtuvo como valor de coeficiente de contingencia 0.460 y con ello se generó una relación significativa. Se detectó que en el indicador desarrollo de producto, más del 70% de los clientes les gustaría poder encontrar diferentes tipos de guantes de los que ya suelen comprar en la empresa como por ejemplo guantes EPP, se puede inferir que no han podido encontrar dichos tipos de guantes dentro de las ofertas de la empresa obteniendo así una necesidad insatisfecha.
- La dimensión Precio y el posicionamiento se relacionan significativamente en la empresa importadora de artículos de bioseguridad, gracias a que se obtuvo como valor de coeficiente de contingencia 0.406 y con ello se generó una relación significativa. Se detectó que en los indicadores facilidad de pago y precio mercado, la mayoría de los clientes coinciden en que se la empresa tiene precios competitivos acorde al mercado y

brinda facilidades de pago, pero, por otro lado, aún existen clientes que no han podido acceder a esta facilidad de pago como también ciertos clientes no consideran que la empresa tenga precios competitivos lo cual se debería proponer a mejorar.

- La dimensión Plaza y el posicionamiento se relacionan significativamente en la empresa importadora de artículos de bioseguridad, gracias a que se obtuvo como valor de coeficiente de contingencia 0.523 y con ello se generó una relación significativa. Se detectó que en los indicadores punto de venta presencia y punto de venta online, los clientes están interesados en poder visitar una tienda presencial en la cual puedan ver toda la gama de productos que ofrece la empresa en tiempo real, además la mayoría de los clientes concuerdan que no pueden encontrar fácilmente la página web de la compañía la buscar guantes desechables en el buscador de Google y a su vez los clientes consideran que la empresa debe habilitar un carrito de compras en la página web para que puedan obtener los productos de una manera directa y sencilla.
- La dimensión Promoción y el posicionamiento se relacionan significativamente en la empresa importadora de artículos de bioseguridad, gracias a que se obtuvo como valor de coeficiente de contingencia 0.488 y con ello se generó una relación significativa. Se detectó que, en los indicadores publicidad y redes sociales, muchos de los clientes concuerdan que no han presenciado ningún tipo de publicidad en las redes sociales de la empresa en estudio, además gran parte de los clientes afirman que no han tenido comunicación por correo electrónico acerca de actualizaciones de stock, promociones, ingreso de nuevos productos, etc. y consideran que la empresa debe integrarse más en ello.

2. Recomendaciones

Tras el análisis realizado para hallar la relación entre las variables Marketing Mix y Posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, se

logró identificar recomendaciones por cada dimensión para lograr un mejoramiento de fidelización y posicionamiento de marca.

En relación a la dimensión **Producto**, tomando en cuenta los resultados obtenidos del cuestionario, se identificó que más del 70% está interesado en comprar guantes EPP. Por ende, siguiendo dichos resultados, se considera poder implementar un plan de importación de muestras de dichos guantes para que, con ello, se pueda hacer un testeo de mercado, y ver el nivel de aceptación que tendría el producto con respecto a los clientes de la empresa importadora y a su vez el impacto que pueda causar a clientes potenciales. Finalizado el testeo de mercado, se decidiría, en base al nivel de aceptación e interés de compra por parte los clientes, empezar a importar los guantes EPP y ofrecer dicho producto al mercado, así a su vez se daría pase a un buen desarrollo de producto y se lograría abrir una nueva línea de guantes para la empresa importadora y con ello se espera poder incrementar las ventas y conseguir nuevos puntos de mercados donde la marca de la empresa en mención pueda desarrollarse y obtener un mayor posicionamiento, consiguiendo así poder ofrecer guantes desechables como también guantes reutilizables (EPP). Es importante considerar que esta recomendación está ligada con las otras 3 dimensiones a tratar ya que, se podría dar paso a nuevas promociones, como también el desarrollo de nuevas plazas de ventas y distribución de producto y competir con un precio competitivo acorde al mercado.

En relación a la dimensión **Precio**, se identificó que hay cierta cantidad de clientes que no percibe que la empresa importadora ofrezca sus productos a precios competitivos. Para una ideal estrategia de precios se debe tomar en cuenta el análisis de materia prima (gramaje, color, talla), precio FOB del producto, tipo de contenedor, puerto origen, entre otros. Por ello, se analizaron los detalles y se llegaron a las siguientes recomendaciones: primero, se propone poder negociar con el proveedor el precio del

producto y tratar de llegar a un acuerdo de poder lograr conseguir rebajar el precio FOB y con ello poder importarlo y poder ofrecer a un mejor precio los productos; segundo, se propone hacer un estudio de mercado para poder investigar otros tipos de proveedores con lo que se pueda conseguir un mejor precio FOB y con ello lograr una buena estrategia de precios en el mercado local y tercero, se propone armar una estrategia de comercial para enganchar con el cliente y poder obtener su interés de compra, dicho consiste en ofrecer producto gancho, esto hace referencia a ofertarle un producto atractivo, un producto desechable de su interés a un precio exclusivo solo para poder conectar con el cliente y realizar la conexión de venta, dejar que el cliente pruebe el producto y luego de ello en un corto tiempo, aplicar la venta cruzada, en este caso, ya habiendo generado interés en el cliente y ganado su confianza, se da paso a la venta cruzada donde se oferta el producto que el cliente requiere y a su vez se inyecta otro tipo de artículo desechable de bioseguridad, es decir si el cliente desea comprar guantes desechables, podría la empresa ofrecerle por la compra de cierta cantidad de cajitas de guantes vinilo blanco, un precio accesible a guantes látex, ya que tiene características similares y podría probar ambos y decidir cual le resulta mejor y finalmente luego de un tiempo ofrecerles volumen de los productos que solicita a buen precio, así generando confianza y cambiando la perspectiva del cliente acerca de los precios de la compañía.

En relación a la dimensión **Plaza**, se identificó que los clientes están interesados en poder visitar una tienda presencial y poder conocer toda la gama de productos que ofrece la compañía en tiempo real. Por ello, se recomienda considerar un plan de implementación de una tienda física en donde se pueda ofrecer toda la gama de productos y con ello, esa sucursal daría paso a la primera tienda local, consiguiendo no solo ofrecer sus productos de una manera de distinta sino también distribuirlos en una nueva manera más directa con el cliente (cara a cara). Ahora bien, también se identificó que los clientes

reconocen que cuando buscan algún producto desechable de bioseguridad como por ejemplo guantes, la página web de la empresa no aparece en primera instancia, dificultando que clientes potenciales puedan llegar a visitar la página web, por ende, se recomienda mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda como SEO (Search Engine Optimization), SEO ON PAGE, podría ayudar a mejorar el posicionamiento orgánico de la empresa en los motores de búsqueda, mejorando el contenido de la página web, utilizar keywords apropiados podrían ayudar a mejorar el posicionamiento en el motor de búsqueda en Google y lograr por lo menos aparecer en la primera página de búsqueda al momento que el cliente potencial busque guantes y finalmente la mayoría de clientes están interesados en poder encontrar un carrito de compras dentro de la página web, por ende se recomienda considerar poder implementar dicho carrito de compras, así se podría mejorar la interacción del cliente con la empresa generando ventas mediante la propia página web.

En relación a la dimensión **Promoción**, se identificó que los clientes no suelen encontrar publicidad de la compañía en las redes sociales y a su vez indican que no han presenciado mucha comunicación por correo electrónico sobre novedades de stock, promociones, entre otros. Por ello, se recomienda poder invertir en publicidad digital como Social Ads en las redes sociales para poder incrementar el enganche de a clientes potenciales y también se propone invertir en Email marketing y Landing page y con ello poder tener una mejor comunicación con los clientes y brindarles valor agregado con información sobre promociones, nuevo ingreso de productos, disponibilidad de stock, etc.

En relación a la dimensión **Marca**, se identificó que los la gran parte de los clientes están muy de acuerdo y apoyan la idea de que la compañía pueda crear un gimmick, lo que quiere decir básicamente, un personaje que represente a la compañía,

tal personaje crea una perspectiva atractiva dentro de la mente del consumidor, dándole personalidad a la marca, por ellos se recomienda crear un gimmick con el cual se estima poder obtener un mejor acercamiento a los clientes creando empatía, recuerdos y así con una mayor posibilidad de construir un lazo afectivo, donde se pueda lograr que el público recuerde la marca sin necesidad de tener que nombrarla, esto también podría dar pase, con mucha positividad, al marketing boca a boca generando expansión de marca hacia nuevos clientes.

En relación a la dimensión **Fidelización**, se identificó que la gran mayoría de los clientes no han sentido, por parte de la empresa, un seguimiento proveedor-cliente, no han presenciado alguna medición de satisfacción. Por ende, se recomienda aplicar semanalmente, una vez por semana, un seguimiento hacia el cliente mediante correo electrónico, WhatsApp y llamada telefónica, con el fin de mantener al cliente siempre en contacto con la compañía y poder también medir el nivel de satisfacción que tiene con la empresa. Estas estrategias podrían ayudar a mejorar con la fidelización hacia los clientes y con ello ganar mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

REFERENCIAS

- Álvarez, M. y Noreña, A. (2021) Estrategias de marketing para el posicionamiento de las instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan programas presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca. [Tesis de pregrado, Universidad del Valle, Cali, Colombia].
- Castro, A. (2022). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito en el año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú].
- Céspedes, K. y Soliz, J. (2019). *Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L., Cajamarca – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú].
- Clavijo, S. y Marcatoma, M. (2018). Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador].
- Dulanto, C. (2010), *El insight en el diván, una radiografía a la publicidad*. Universidad de San Martín de Porres.
- Echeverría, L. y Huallanca, B. (2021). *La relación entre el Marketing Mix y la Competitividad de las empresas de dermocosmética en Lima Metropolitana, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú].
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Franco, C. (2021). *Estrategia de Marketing mix para la empresa “Armony S.A” en la ciudad de Guayaquil año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador].

- Hernández, C. y La Madrid, P. (2018). *Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú].
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca: Branding*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing (11ra ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing (13ra ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing (14ta ed.)*. Pearson Educación.
- Leal, A. y Quero, M. (2011). *MANUAL DE MARKETING Y COMUNICACIÓN CULTURAL*. Universidad de Cádiz.
- Mañez, R. (2019). *Qué es el Marketing Mix: Las 4 Ps del marketing*. Escuela Marketing and Web.
- Moliner, M. y Cervera, A. (2004). *Historia y teoría del marketing*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.
- Mullins, J. et al., (2010). *Administración del Marketing*. McGraw-Hill
- McCarthy, J. y Perreault, W. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*.
- Ogaza, I. y Gonzales, E. (2019). *Plan de marketing desde el componente de posicionamiento de la marca para la empresa Modularte S.A.S.* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia, Medellín, Colombia]
- Página oficial del Estado Peruano [Gob.pe]. (2021, 15 de septiembre). *Cenares cuenta con la Certificación de Buenas Prácticas de Almacenamiento*. <https://acortar.link/4S2bZh>

- Posada, G. (2020, 25 de agosto). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *POSICIONAMIENTO: la batalla por su mente*.
- Sandoval, K. (2022). *Marketing mix y su relación con el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales en Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú].
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14va ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.
- Yépez, G., Quimis, N. y Sumba, R. (2021). *El Marketing Mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador].

APÉNDICE

Apéndice 1

Instrumento de investigación

Presentación. –

Estimados, la presente encuesta ha sido realizada con el objetivo de servir como recopilación de información para una investigación que tiene por resultado elaborar una tesis profesional de Administración de Negocios Globales donde se desea determinar la relación de que tiene el marketing mix y el posicionamiento de una empresa importadora de artículos de bioseguridad.

Por ello, solicito su colaboración mediante el llenado de este cuestionario con respuestas sinceras. Cabe resaltar que esta encuesta es de carácter anónimo.

De antemano, agradezco enormemente su participación.

Las preguntas están valoradas de la siguiente manera:

1. Totalmente desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

¡De antemano, agradezco enormemente su participación!

Función que se desempeña:	Cliente
Rango de edad	<input type="checkbox"/> 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 45 años <input type="checkbox"/> 46 años a más
Género	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Otros

N°	INDICADORES	PREGUNTAS	Respuestas
1	Variedad de productos	1. Considero que la empresa vende diferentes variedades de guantes desechables de distintos colores y gramajes (nitrilo, vinilo, latex, polietileno).	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
		2. Siempre encuentro la cantidad de producto que requiero solicitar	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
2	Calidad	3. Considero que los guantes desechables que he comprado son muy resistentes.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
3	Desarrollo de producto	4. Me gustaría que ofrecieran guantes EPP (equipo de protección personal).	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
4	Facilidad de pago	5. La empresa me brinda facilidades de pago para mis pedidos (Transferencia, Yape, Plin, tarjeta de crédito, línea de crédito, factura negociable).	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
5	Precio mercado	6. Considero que la empresa tiene precios competitivos acorde al mercado.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
6	Punto de venta presencial	7. Estaría interesado en visitar una tienda física de la empresa donde pueda encontrar toda la gama de productos.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
7	Punto de venta online	8. Cuando he buscado por Google guantes desechables (nitrilo, vinilo, latex, polietileno) encontré la página web de la compañía dentro de las primeras búsquedas.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
		9. Considero que en la página web de la empresa se necesita habilitar un carrito de compras para realizar transacciones de manera directa.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
8	Tiempo de despacho	10. La entrega de mis productos se realiza en el tiempo acordado y me incentivan a adquirir más productos.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
9	Publicidad	11. En mi uso diario en la redes sociales he presenciado publicidad de la empresa.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo

10	Redes sociales	12. Considero que la empresa debería enviar comunicación por correo electrónico y/o WhatsApp (actualización de stock, promociones, ingreso de nuevos productos, entre otros).	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
		13. Me sentiría satisfecho al encontrar nuevo contenido en el Instagram de la empresa.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
11	Promociones de venta	14. Recibo buenas promociones a precios muy accesibles.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
		15. Cuando pienso en guantes desechables pienso en esta empresa.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
12	Identidad de marca	16. Sin necesidad de ver el logo puedo identificar la marca (colores, tipografía, slogan).	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
		17. Estaría satisfecho si la empresa crea un personaje en representación de su marca. (Por ejemplo: Empresa Gloria y la vaca).	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
		18. En el aniversario de mi empresa he recibido un descuento exclusivo de los productos.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
14	Satisfacción al cliente	19. He sentido que la empresa me ha hecho una medición semanal de la satisfacción como cliente vía correo electrónico, WhatsApp, llamada telefónica y/o mensaje de texto.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
15	Servicio Post venta	20. La empresa se ha comunicado conmigo luego de haber sido entregado el producto.	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo

Apéndice 2

Validación de expertos

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

04 de octubre de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: DR. HOMERO SALAZAR FERNANDEZ
Especialidad del evaluador: ADMINISTRADOR

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3 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:
DR. HOMERO SALAZAR FERNANDEZ
DNI: 07699211

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

04 de octubre de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Noriega del Valle Valdiviezo, Hugo Ricardo
Especialidad del evaluador: Mg. en Administración

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3 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.

Hugo Ricardo del Valle

FIRMA

Nombres y Apellidos: Hugo Ricardo Noriega del Valle Valdiviezo

DNI: 08223653

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Hay Suficiencia

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

04 de octubre de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mandrago Guerra Jose Renato
Especialidad del evaluador: Estrategia de Negocios

- 1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo
- 3 **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:

José Renato Mandrago Guerra
20054165

DNI:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): — SÍ HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

04 de octubre de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mirella del Rosario Uzcá Chule

Especialidad del evaluador: Marketing

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3 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: Mirella del Rosario Uzcá Chule

DNI: 45599359

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): VA USO

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

04 de octubre de 2023

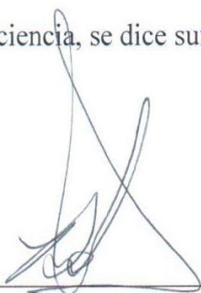
Apellidos y nombres del juez evaluador: SALAZAR JUES, LUIS
Especialidad del evaluador: ECONOMIA, FIDUCIAS, VENTAS Y MARKETING

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3 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:

Luis Salazar Jues

DNI: 07197152

Apéndice 3

Diagnóstico de Ishikawa



Apéndice 4

Benchmarking nacional

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing mix
FLUMISA	Guantes desechables y reutilizables	Directa	Canal digital	Página web activa: cuenta con misión y visión empresarial, número de contacto para cotizaciones	Producto: existe variedad en cada una de sus categorías de producto. Representantes exclusivos de los productos de LATEXPORT (empresa colombiana).
	Mascarillas		Canal mayorista	Productos con información según su categoría en la página web.	Precio: brinda mejora de precio según sea el volumen solicitado y ofrecen descuentos en Falabella web.
	Mangas descartables		Canal corporativo	Redes sociales: Facebook, WhatsApp.	Plaza: atención al cliente vía WhatsApp, cuenta con presencia física en muchas tiendas del mercado mayorista y también tienen presencia y venta online en Falabella, Linio, Mercado libre y Agora shop.
	Tocas descartables			Canal digital: ofertan sus productos en tiendas virtuales	Promoción: campañas publicitarias vía Facebook y ofrecen beneficios en sus canales digitales.

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing mix
R&G	Guantes desechables y reutilizables	Directa	Canal digital	Página web activa: cuenta con información de la empresa, precios, ficha técnica de los productos, carrito de compras, cotizaciones, blog y noticias y eventos.	<p>Producto: variedad de productos y presentaciones. Representantes de los guantes MAPA. Cuenta con tecnología d2w (vida útil controlada del plástico). Productos eco-amigables y cuentan con normas ISO referentes a la calidad y productos sanitarios.</p> <p>Precio: precios competitivos, brinda mejora de precio según sea el volumen solicitado y ofrecen descuentos su propia página web como también en Promart web.</p> <p>Plaza: distribuye a nivel nacional, cuenta con presencia en el mercado mayorista, ofrecen sus productos en el canal digital como su página web y también en Promart.</p> <p>Promoción: ofrece descuentos en sus diferentes categorías de productos tanto en su tienda virtual como en otros canales digitales posicionados, crea campañas publicitarias en sus redes sociales y brindan crédito como facilidad de pago.</p>
	Mascarillas		Canal corporativo	Productos con información según su categoría en la página web.	
	Cubrecazados descartables		Canal mayorista	Redes sociales: Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube e Instagram.	
	Batas descartables		Licitaciones del Estado	Canal digital: ofertan sus productos en tiendas virtuales	
	Tocas descartables y EPP				

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing mix
BUFALO IMPORT S.A.C.	Guantes desechables	Directa	Canal digital	Página web activa: cuenta con información de la empresa, manual de instrucciones, precauciones y presentación por producto.	Producto: variedad de productos con distintas presentaciones, ofrece productos médicos como oxímetro de pulso, alcohol antibacterial en gel y alcohol líquido.
	Batas descartables		Canal mayorista	Productos con información según su categoría en la página web.	Precio: precio acorde al mercado y según sea la cantidad solicitada mejora el precio.
	Mascarillas		Canal corporativo	Redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram y LinkedIn.	Plaza: utilizan WhatsApp como medio digital para negociaciones y tienen presencia en el mercado odontológico.
	Productos dentales		Canal médico		Promoción: publica descuentos y novedades en su página de Facebook.

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing mix
DANIMED IMPORT	Guantes desechables	Directa	Canal digital	Página web activa: cuenta con información de la empresa, carrito de compras, catálogo de productos, precios y atención al cliente.	Producto: ofrece variedad de productos focalizados en el sector médico, cuenta con catálogo virtual y venden otras marcas del mismo rubro de mercado.
	Cubrecazados descartables		Canal mayorista	Productos con información según su categoría en la página web.	Precio: precios competitivos acorde al mercado.
	Batas descartables		Canal corporativo	Redes sociales: Facebook, WhatsApp, Twitter y LinkedIn.	Plaza: distribuye a nivel nacional, oferta en su tienda virtual y utiliza WhatsApp como principal canal de ventas.
	Mascarillas		Canal médico	Promoción: utiliza Facebook para publicitar sus productos y brindar novedades y descuentos.	
Material médico					

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing mix
PJ FARMA	Guantes desechables	Directa	Canal digital	Página web activa: cuenta con información de la compañía, carrito de compras, precios.	Producto: ofrece variedad de productos en distintos sectores de mercado como limpieza personal, médicos, etc. y desarrolla nuevos productos.
	Tocas descartables		Canal mayorista	Productos con información según su categoría en la página web.	Precio: precios competitivos acorde al mercado.
	Cubrecazados descartables		Canal corporativo	Redes sociales: Facebook y WhatsApp	Plaza: distribuye a todo lima y provincias, cuenta con presencia en el canal de venta digital como Falabella, Mercado Libre.
	Productos médicos		Canal médico	Posicionados en tiendas virtuales	Promoción: utiliza Facebook para publicitar sus productos y brindar novedades y descuentos. Además ofrece rebaja de precio y ofertas en los puntos de venta virtuales que tiene.
	Productos de cuidado personal				

Benchmarking internacional

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing mix
BLUESAIL+ 	Guantes descartables	Directa	Canal digital	Página web activa: cuenta con información de la compañía, área de innovación, noticias, video de presentación.	Producto: cuenta con no solo guantes desechables, también ofrecen artículos médicos en diferentes presentaciones.
	Mascarillas		Canal corporativo	Productos con información según su categoría en la página web.	Precio: muy buenos precios acorde al mercado internacional.
	Productos y equipos médicos		Canal médico	Posicionados en tiendas virtuales. Invierten e incentivan a la innovación.	Plaza: ofrecen sus productos en tiendas virtuales chinas como "Taobao". Promoción: ofrecen descuentos en pedidos por grandes volúmenes.

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing mix
ANSELL 	Guantes descartables	Directa	Canal digital	Página web activa: cuenta con información de la compañía.	Producto: tiene variedad de productos, producidos a base de distintas materias primas para distintos rubros del mercado.
	Mascarillas		Canal corporativo	Productos con información según su categoría en la página web.	Precio: precios competitivos al mercado.
	Productos médicos		Canal médico	Tiene presencia en distintos países.	Plaza: ofrecen sus productos en muchas tiendas virtuales y además ciertas empresas peruanas distribuyen sus productos.
					Promoción: ofrecen rebaja de precio por altas cantidades solicitadas.

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing mix
ZHONGHONG 	Guantes descartables	Directa	Canal digital	Página web activa: cuenta con información de la compañía, certificados, responsabilidad social, actividades culturales y cotizaciones.	Producto: se especializan en solo la producción de guantes de vinilo y nitrilo.
			Canal corporativo	Productos con información según su categoría en la página web.	Precio: precios muy acordes al mercado.
					Plaza: ofertan sus productos por su página web, pero tiene presencia en ventas en el mercado europeo, latinoamericano, norteamericano y asiático.
					Promoción: rebaja el precio por mantener un mínimo de compras realizadas anteriormente.

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing mix
RUBBEREX 	Guantes descartables	Directa	Canal digital	Página web activa: cuenta con información de la compañía, noticias y novedades.	Producto: cuentan con muy buena calidad materia prima en guantes descartables y están regulados por normas ISO.
	Guantes reutilizables		Canal corporativo	Productos con información según su categoría en la página web.	Precio: precios competitivos.
				Productos para diferentes rubros del mercado.	Plaza: su marca está posicionada en muchas tiendas virtuales.
					Promoción: brinda suscripción para recibir novedades.

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing mix
XINGYU 	Guantes descartables	Directa	Canal digital	Página web activa: cuenta con información de la compañía, noticias y novedades y certificaciones.	Producto: cuentan con variedad de productos, no solo se enfocan en los guantes desechables también en los reutilizables que son requeridos en el rubro industrial - químico.
	Guantes reutilizables		Canal corporativo	Productos con información según su categoría en la página web.	Precio: precios muy accesibles.
	Mascarillas		Canal médico	Productos para diferentes rubros del mercado.	Plaza: sus productos son ofertados en distintas páginas de venta en china y estas tienen un alcance global. Promoción: mejora el precio del producto si se solicita altas cantidades mínimas aceptadas.

Apéndice 5

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 01	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima, ¿2023?	Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima 2023.	El marketing mix se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima, 2023.	Marketing mix	Producto	Variedad de productos	Tipo: Aplicativo
					Calidad	
				Precio	Desarrollo de producto	Enfoque: Cuantitativo
					Facilidad de pago	
				Plaza	Precio mercado	Alcance: Descriptivo - Correlacional
					Punto de venta presencia	
Promoción	Punto de venta online	Método: Hipotético- deductivo				
	Tiempo de despacho					
	Publicidad	Diseño: No experimental				
	Redes sociales					
	Promociones de venta					

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 02	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad Lima, 2023?	Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima 2023.	El producto se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima, 2023.	Posicionamiento	Imagen de marca	Identidad de marca Beneficios	Corte: Transversal
¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad Lima, 2023?	Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima 2023.	El precio se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima, 2023.		Fidelización	Satisfacción del cliente	Población: 100 clientes Muestra: 80 clientes
¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad Lima, 2023?	Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima 2023.	La promoción se relaciona con el posicionamiento en una empresa importadora de artículos de bioseguridad, Lima, 2023.		Servicio Post venta		Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta

Apéndice 6

Matriz de operacionalización de marketing mix

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Concepto	Indicadores	Escala de medición	Ítems
Marketing mix (Kotler y Armstrong, 2017)	Estrategia fundamental que se basa en cuatro variables principales que cada organización debe gestionar para promocionar y vender su producto y/o servicio en el mercado objetivo.	Producto	Oferta que cada compañía proporciona a sus clientes.	Variedad de productos	Encuesta Likert	1, 2
				Calidad		3
				Desarrollo de producto		4
		Precio	Valor monetario que los clientes deben pagar por el producto o servicio.	Facilidad de pago		5
				Precio mercado		6
		Plaza	Canales por los cuales el producto y/o servicio se hace disponible para los clientes.	Punto de venta presencial		7
				Punto de venta online		8, 9
				Tiempo de despacho		10
		Promoción	Incluye todas las actividades de marketing destinadas a informar, persuadir y convencer a los clientes sobre el producto y/o servicio.	Publicidad		11
				Redes sociales		12, 13
Promociones de venta	14					

Apéndice 7

Matriz de operacionalización del posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Concepto	Indicadores	Escala de medición	Ítems
Posicionamiento (Ries y Trout ,2002)	Es la percepción que los clientes tienen de un producto, marca o empresa en comparación entre otras empresas competidoras y ocupan un lugar específico en la mente del consumidor.	Imagen de marca	Signo distintivo que se utiliza para identificar y diferenciar los productos o servicios dentro del mercado.	Identidad de marca	Encuesta de Likert	15, 16, 17
				Beneficios		18
		Fidelización	Estrategia de marketing que se enfoca en mantener y fortalecer la relación entre una empresa y sus clientes.	Satisfacción del cliente		19
				Servicio Post venta		20

Apéndice 8

Actividades para la mejora continua

Dimensiones	Problema	Acción	Duración	Responsable	Proveedor	Presupuesto	Frecuencia
Producto	Falta de desarrollo de producto.	Implementar plan de importación de muestras.	2 semanas	Área de compras internacionales	Rubberex Alliance SDN BHD	S/ 545.01	Pago único
Precio	Mejorar estrategia de precios.	Implementar investigación de mercado: negociar precios con el proveedor o buscar nuevos proveedores.	2 semanas	Área de compras internacionales	N/A	N/A	N/A
		Aplicar estrategia de venta: producto gancho, venta cruzada y venta volumen.	2 meses	Área comercial	N/A	N/A	N/A
Plaza	No existe canal de venta presencial.	Implementar tienda física.	1 año	Área de comercial	Líbero	S/ 21,850.00	Pago inversión inicial
						S/ 11,313.00	Pago mensual
	Mínima presencia digital.	Mejorar página web (motores de búsqueda y carrito de compras)	1 semana	Área de comercial	GoDaddy	S/ 24.99	Pago mensual
Promoción	Aumentar contenido valor para los usuarios.	Utilizar Social Ads.	1 mes	Área de comercial	Mailchimp	S/ 659.40	Pago mensual
	No hay inversión publicitaria.	Implementar Email marketing.	3 semanas	Área de comercial	Mailchimp	S/ 659.40	Pago mensual
Imagen de marca	Inexistencia de gimmick.	Crear un personaje de marca que represente a la empresa.	4 meses	Área de comercial	Trabajador interno de la empresa	S/ 3,500.00	Pago mensual
Fidelización	Débil seguimiento a los clientes.	Realizar una mediación de satisfacción.	1 semana	Área de comercial	Mailchimp	S/ 659.40	Pago mensual

Apéndice 9

Cotización importación de muestras



RUBBEREX ALLIANCE SDN BHD
(200501014917)
(A member of Hextar Healthcare Berhad)

+605 548 2723
+605 548 2726
www.hextarhealthcare.com
info_hextar@hextar.com

Lot 138201, Off 3/4 Mile, Jalan Bercham,
Kawasan Perindustrian Bercham,
31400 Ipoh, Perak Darul Ridzuan, Malaysia.

PROFORMA INVOICE

SOLD TO :

NO : PIA03550
DOCUMENT DATE : 20/10/2023
PAGE : 1
REVISED NO. : 1
REVISED DATE : 23/10/2023
 1. REVISED SOLD TO DETAIL
 2. REVISED ORDER REFERENCE

FROM :
PORT KLANG, MALAYSIA

FINAL DESTINATION :
CALLAO, PERU.

ORDER REFERENCE :
IS2345

SHIPMENT DATE :
30/10/2023

TERMS OF DELIVERY :
F.O.B PORT KLANG, MALAYSIA.

PAYMENT TERMS :
TT 100% BEFORE SHIPMENT

DESCRIPTION OF GOODS	QTY UOM	QTY UOM	SIZE	PRODUCT TYPE	UNIT COST (USD)	AMOUNT (USD)
HOUSEHOLD GLOVE ASST.	144 PCS	1 CTN	ASSORTED	HOUSEHOLD GLOVE ASSORTED S/M/L VLX1 YELLOW	0.29000	41.76
INDUSTRIAL GLOVE ASST.	144 PCS	1 CTN	ASSORTED	INDUSTRIAL GLOVE ASSORTED S/M/L SUPER NITRILE RNF15 GREEN	0.69000	99.36
Total	288 PCS	2 CTN			Total USD	141.12

H.S.CODE : 4015.19.9000

** THE STATED PRICES ARE SUBJECT TO CHANGE ON MONTHLY BASIS.

PAYMENT TERM :- 100% BEFORE SHIPMENT

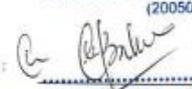
REMARK :- TO BE SHIPPED WITH PIA03430 / PO IS2325

 ACCOMPANYING DOCUMENTS DURING SHIPMENT :-

1. TAX INVOICE IN TRIPLICATE
 2. PACKING LIST IN TRIPLICATE
 3. FULL SET OF BILL OF LADING
-

RUBBEREX ALLIANCE SDN. BHD.
(200501014917)

AUTHORISED SIGNATURE :


SABRI ABD. HAMID
 President-Marketing
 (Gloves & PPE)

Apéndice 10

Cotización estimada tienda física

CENTRO COMERCIAL LIMA NSE C y B		
TAMAÑO DE TIENDA		60m2
DATOS	VENTAS	S/ 50,000.00
\$30.00	RENTA FIJA	\$1,800.00
4.5%	RENTA VARIABLE	S/ 2,250.00
	RENTA EXTRAORDINARIA	
10%	FONDO DE PROMOCIÓN	\$225.00
\$6.00	GASTOS COMUNES	\$360.00
TOTAL MENSUAL		S/ 11,313.00
\$350.00	REVISIÓN DE PROYECTO	\$350.00
1	DERECHO DE LLAVE	\$1,800.00
2	GARANTÍA	\$3,600.00
INVERSIÓN INICIAL		S/ 21,850.00

Apéndice 11

Cotización para mejora en motores de búsqueda

RECOMMENDED

Managed WordPress Deluxe

Ideal as you grow, with upgraded resources.

WITH AN ANNUAL TERM (50% SAVINGS)

S/24.99 /mo

You pay S/299.88 today. Renews at S/599.88.

Buy

- ✓ 1 website
- ✓ 20 GB NVMe storage ?
- ✓ AI creation tool
- ✓ Unmetered bandwidth
- ✓ Free Domain ?
- ✓ Free SSL Certificate ?
- ✓ WordPress pre-installed
- ✓ Daily backups
- ✓ Web Application Firewall ?
- ✓ Daily malware scans
- ✓ One-time malware removal
- ✓ Up to 2x faster performance with global Cloudflare CDN* ?
- ✓ Enhanced security with DDoS protection
- ✓ Staging site



Good news! You get a free domain with this order.

Your Cart

GoDaddy is a trusted growth partner to millions of everyday entrepreneurs.



Managed WordPress Deluxe

12 Months v

Renews November 2024 for S/599.88

S/299.88

~~S/599.88~~

50% off



Free with this plan

Microsoft 365 Email Essentials Free Trial

3 Mailboxes

Free for 12 Months

Mailboxes may be setup and used individually. Mailboxes can only be renewed by the user.



Order Summary

4 items

Subtotal (PEN)

S/299.88

Subtotal does not include applicable taxes

[Have a promo code?](#)

 Nice! You saved S/1,096.44 on your order.

I'm Ready to Pay

 Satisfaction Guaranteed

If you're not completely happy with your purchase, contact our GoDaddy Guides, 24/7/365, and we'll make it right.

Apéndice 12

Cotización para social ads, email marketing y mediación de satisfacción

INTUIT mailchimp Solutions and Services Resources Pricing EN Sales: +1 (800) 315-5939 Log In Sign Up

Marketing Platform Websites & Commerce Transactional Email

Limited Time Offer

Save 50% for 12 months

Get the #1 email marketing and automations brand* at the best price. Switch plans or cancel any time. [Offer Terms](#)

How many contacts do you have? 500 \$ USD

Mailchimp Recommends			
<p>Premium</p> <p>Scale fast with dedicated onboarding, unlimited contacts, and priority support; built for teams.</p> <p>Starts at \$350 \$175 /month for 12 months*</p> <p>Buy Now</p> <p><small>*See Offer Terms. Overages apply if contact or email send limit is exceeded. Learn more</small></p>	<p>Standard</p> <p>Sell even more with personalization, optimization tools, and enhanced automations.</p> <p>Starts at \$20 \$10 /month for 12 months*</p> <p>Buy Now</p> <p><small>*See Offer Terms. Overages apply if contact or email send limit is exceeded. Learn more</small></p>	<p>Essentials</p> <p>Send the right content at the right time with testing and scheduling features.</p> <p>Starts at \$13 \$6⁵⁰ /month for 12 months*</p> <p>Buy Now</p> <p><small>*See Offer Terms. Overages apply if contact or email send limit is exceeded. Learn more</small></p>	<p>Free</p> <p>Easily create email campaigns and learn more about your customers</p> <p>\$0 /month*</p> <p>Sign Up Free</p> <p><small>*Sending will be paused if contact or email send limit is exceeded. Learn more</small></p>

Purchase summary

Billed in \$ US Dollars ▼

Premium plan	\$350.00
10,000 contacts*	per month
150,000 email sends*	
Discounts	-\$175.00
50% off for 12 months	
Tax	\$0.00
Total	\$175.00

[Pay now](#)