



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES

Título de la tesis

Marketing mix y su relación con el Posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales en Lima.

TESIS

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

AUTOR

Sandoval Cotrina, Katia Giannina
(ORCID: 0000-0002-9375-0702)

ASESORA

Casas Quispe, Maria Isabel
(ORCID: 0000-0002-0445-374X)

Lima, Perú
2022

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Apellido y Nombre: Sandoval Cotrina, Katia Giannina

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 70844505

Datos de asesor

Apellido y Nombre: Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Avila Bolívar De Andrade Piedra, Luisa Adriana, 09868123, 0000-0002-4746-5644

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

JURADO 3: Romero Alarcón, Naty Alejandrina, 41005435, 0000-0003-2481-1628

JURADO 4: Murga Prieto, María Judith, 08797385, 0000-0003-2291-2396

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme en esta trayectoria. A mis padres, Ricardo y Giannina, por su esfuerzo y apoyo en cada etapa de mi vida. A mis hermanos, como muestra de que todo se logra con dedicación y esfuerzo. A mis abuelos Pelayo y Gloria, quienes me formaron en parte de mi infancia y contribuyeron en quien soy hoy en día.

AGRADECIMIENTO

A mi docente y asesora Isabel Casas, por su apoyo y dedicación en el desarrollo de esta investigación.

A mis padres, abuelos y hermanos, por acompañarme en todos mis logros.

INTRODUCCIÓN

La industria de accesorios de piedras naturales tuvo un notorio crecimiento en los últimos años, esto debido a que actualmente las personas están mucho más enteradas de estas hermosas piedras naturales y las propiedades que posee cada una de ellas, a menudo son utilizadas en nuestra joyería e inclusive hasta en decoración, sin considerar los beneficios que brindan al ser humano. La investigación presenta la problemática actual de una marca digital comercializadora de accesorios y artículos de piedras naturales en relación a su posicionamiento en el mercado.

A continuación, mencionaremos los capítulos que conforman la investigación:

CAPÍTULO I. Se presentaron el planteamiento del estudio, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia de la investigación.

CAPÍTULO II. Se presentaron el marco teórico y conceptual, los antecedentes de la investigación, las bases teórico-científicas, los términos básicos.

CAPÍTULO III. Se presentaron la hipótesis de la investigación, las variables, sus indicadores y la matriz lógica de consistencia.

CAPÍTULO IV. Se presentaron el marco metodológico que incluyó el método de la investigación.

CAPÍTULO V. Se presentaron los resultados obtenidos y el análisis de los datos cuantitativos

CAPÍTULO VI. Se presentaron las conclusiones, recomendaciones y propuesta de mejora.

Se señalaron las referencias bibliográficas y los apéndices correspondientes.

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	i
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	,iii
INTRODUCCIÓN.....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema General.....	15
1.2.2 Problemas Específicos.....	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
1.4 Importancia y justificación del estudio.....	16
1.5 Delimitación del Estudio.....	18
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	19
2.1.2 Antecedentes Internacionales.....	21
2.2 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio.....	24
2.2.1 Marketing.....	24
2.2.2 Principios del Marketing.....	25
2.2.3 Marketing mix.....	28
2.2.4 Posicionamiento.....	33
2.3 Definición de términos básicos.....	38
CAPÍTULO III.....	40
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	40
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos.....	40
3.1.1 Hipótesis General.....	40
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	40
3.2 Identificación de variables y unidades de análisis.....	40
3.2.1 Variable Independiente: Marketing mix.....	41
3.2.2 Variable Dependiente: Posicionamiento.....	41
3.3 Matriz de Operacionalización de variables.....	39
CAPITULO IV.....	40
MARCO METODOLÓGICO.....	40
4.1 Tipo y método de investigación.....	40
4.1.1 Por el propósito.....	40
4.1.2 Por el tipo de datos.....	40
4.1.3 Por el nivel.....	41

4.1.4 Métodos.....	41
4.2 Diseño específico de la investigación.....	42
4.3 Población, muestra o participantes.....	43
4.4 Instrumentos de recolección de datos.....	44
4.4.1 Dimensión del Marketing mix.....	45
4.4.2 Dimensión de Posicionamiento.....	45
4.5 Técnicas e instrumentos de análisis de datos.....	45
4.6 Procedimiento de ejecución de estudio.....	46
CAPITULO V.....	47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	47
5.1 Datos cuantitativos.....	47
5.2 Análisis de los resultados.....	48
5.2.1 Marketing mix.....	48
5.2.2 Posicionamiento.....	58
5.3 Discusión de resultados.....	63
5.3.1 Hipótesis General.....	64
5.3 Propuesta de plan de mejora.....	69
CAPITULO VI.....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
5.1 Conclusiones.....	70
5.2 Recomendaciones.....	71
REFERENCIAS.....	72
APÉNDICE.....	77
APÉNDICE 1.....	78
APÉNDICE 2.....	79
APÉNDICE 3.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Productos de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.....	3
Tabla 2: Edades de los clientes del año 2020.....	11
Tabla 3: Zonas de compra de los clientes del año 2020.....	12
Tabla 4: Zonas de compra de los clientes de provincia en el año 2020.....	13
Tabla 5: Posibles causas del descenso de las ventas de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.....	14
Tabla 6: Las dimensiones e indicadores de la variable independiente.....	41
Tabla 7: Las dimensiones e indicadores de la variable dependiente.....	41
Tabla 8: Preguntas del cuestionario basadas en las dimensiones e indicadores.....	45
Tabla 9: Preguntas del cuestionario basadas en las dimensiones e indicadores.....	45
Tabla 10: Matriz de operacionalización de las variables.....	47
Tabla 11: ¿Los productos que ofrece la marca son de buena calidad?.....	48
Tabla 12: ¿La empresa ofrece diversidad y variedad de productos?.....	49
Tabla 13: ¿Nuestros productos tienen una buena presentación (empaqué)?.....	50
Tabla 14: ¿La empresa ofrece regularmente descuentos en sus productos?.....	51
Tabla 15: ¿El precio es el adecuado en relación al producto que ofrecemos?.....	52
Tabla 16: ¿Nuestros canales de atención son de fácil acceso?.....	53
Tabla 17: ¿La distribución del producto es óptima/accesible?.....	54
Tabla 18: ¿A través de que medio te enteras de nuestras promociones?.....	56
Tabla 19: ¿La empresa ofrece descuentos atractivos por campañas (San Valentín, día de la madre, Black Friday, Navidad, entre otros)?.....	57
Tabla 20: ¿La empresa ofrece promociones y/o descuentos en sus productos?.....	58
Tabla 21: ¿La marca posee atributos que otras marcas competidoras no ofrecen?.....	59
Tabla 22: ¿La empresa ofrece beneficios a sus compradores (asesoría, apoyo en la elección del producto)?.....	60
Tabla 23: ¿Compraría nuevamente los productos que ofrece la empresa?.....	61
Tabla 24: ¿Recomendarías la marca a un amigo/colega/familiar?.....	62
Tabla 25: ¿Recibió atención posterior a la recepción de sus productos?.....	63
Tabla 26: Prueba de correlación del producto y el posicionamiento.....	64
Tabla 27: Prueba de correlación del precio y el posicionamiento.....	65
Tabla 28: Prueba de correlación de la plaza y el posicionamiento.....	66
Tabla 29: Prueba de correlación de la promoción y el posicionamiento.....	67

LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Figura 1: Compras por internet – Productos y servicios adquiridos.....</i>	<i>2</i>
<i>Figura 2: Árbol de la felicidad.....</i>	<i>3</i>
<i>Figura 3: Árbol Golden.....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 4: Árbol Magic.....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 5: Árbol de elefante.....</i>	<i>5</i>
<i>Figura 6: Collares de cuarzo en forma de péndulo.....</i>	<i>5</i>
<i>Figura 7: Collares de cuarzo en forma de gotita.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 8: Collares de cuarzo en forma de corazón.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 9: Anillos regulables de cuarzo.....</i>	<i>7</i>
<i>Figura 10: Pulseras de macramé personalizado.....</i>	<i>7</i>
<i>Figura 11: Collares personalizados.....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 12: Collares y puseras de conchitas buzios.....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 13: Porcentaje de Ventas por producto de la marca digital en el año 2020.....</i>	<i>9</i>
<i>Figura 14: Productos estrella de la marca digital en el año 2020.....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 15: Género de los clientes del año 2020.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 16: Las cuatro P del marketing mix.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 17: Definiciones de Marketing-Mix.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 18: Isotipo y logotipo.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 19: Matriz de identidad de marca de Aaker.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 20: Diferencias entre el diseño transversal o transeccional descriptivos y correlacional-causales.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 21: ¿Los productos que ofrece la marca son de buena calidad?.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 22: ¿La empresa ofrece diversidad y variedad de productos?.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 23: ¿Nuestros productos tienen una buena presentación (empaqué)?.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 24: ¿La empresa ofrece regularmente descuentos en sus productos?.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 25: ¿El precio es el adecuado en relación al producto que ofrecemos?.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 26: ¿Nuestros canales de atención son de fácil acceso?.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 27: ¿Nuestra distribución del producto es óptima/accesible?.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 28: ¿A través de que medio te enteras de nuestras promociones?.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 29: ¿La empresa ofrece descuentos atractivos por campañas (San Valentín, día de la madre, Black Friday, Navidad, entre otros)?.....</i>	<i>57</i>

<i>Figura 30: ¿La empresa ofrece promociones y/o descuentos en sus productos?.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 31: ¿La marca posee atributos que otras marcas competidoras no ofrecen?.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 32: ¿La empresa ofrece beneficios a sus compradores (asesoría, apoyo en la elección del producto)?.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 33: ¿Comprarías nuevamente los productos que ofrece la empresa?.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 34: ¿Recomendarías la marca a un amigo/colega/familiar?.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 35: ¿Recibió atención posterior a la recepción de sus productos?.....</i>	<i>63</i>

RESUMEN

El trabajo de investigación denominado: “Marketing mix y su relación con el Posicionamiento de una marca de accesorios y artículos de piedras naturales de Lima” tiene como objetivo general demostrar que existe una relación entre el Marketing mix y el Posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

Se realizó una evaluación con la finalidad de determinar las principales causas de la baja de las ventas de la empresa con respecto a un año anterior, luego se estudió la relación del marketing mix con el posicionamiento a fin de lograr un incremento en las ventas.

El trabajo de investigación es de tipo aplicada descriptiva, aplicando un diseño no experimental transversal de enfoque cuantitativo. Se obtuvo una población de 50 clientes, los cuales se tomaron como muestra censal. Como instrumento se realizó un cuestionario de 15 preguntas relacionados a los indicadores de las dimensiones: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Marca e Identidad de la marca.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento, ventas, marca de piedras naturales,

ABSTRACT

The research work called: “Marketing mix and its relationship with the Positioning of a brand of accessories and articles made of natural stones from Lima” has the general objective of demonstrating that there is a relationship between Marketing mix and Positioning of a digital brand of accessories and natural stones items.

An evaluation was carried out in order to determine the main causes of the drop in sales compared to a previous year, then positioning was studied in order to achieve an increase in sales.

The research work is of an applied descriptive type, applying a non-experimental cross-sectional design with a quantitative approach. A population of 50 clients was obtained, which were taken as a census sample. As an instrument, a questionnaire of 15 questions related to the indicators of the dimensions: Product, Process, Place, Promotion, Brand and Brand Identity was used as an instrument.

Keywords: Marketing mix, positioning, sales, brand of natural stones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales presentó un descenso en sus niveles de ventas en el último año.

Para determinar el motivo de lo ocurrido, hemos analizado que, a inicios del año 2020, principio de la pandemia del Coronavirus (Covid-19), la mayoría de personas optaron por comprar diversos productos a través de medios digitales (Facebook, instgram, paginas web, aplicaciones, entre otros) provocando un crecimiento a nivel de ventas para la empresa digital.

Además, el aislamiento social determinado por el gobierno en los periodos del año 2020, provocó que la mayoría de peruanos se adaptara a una transformación digital, lo cual generó un progreso tecnológico para aquellos que estaban acostumbrados a obtener algún bien o servicio a través de las formas tradicionales (presenciales).

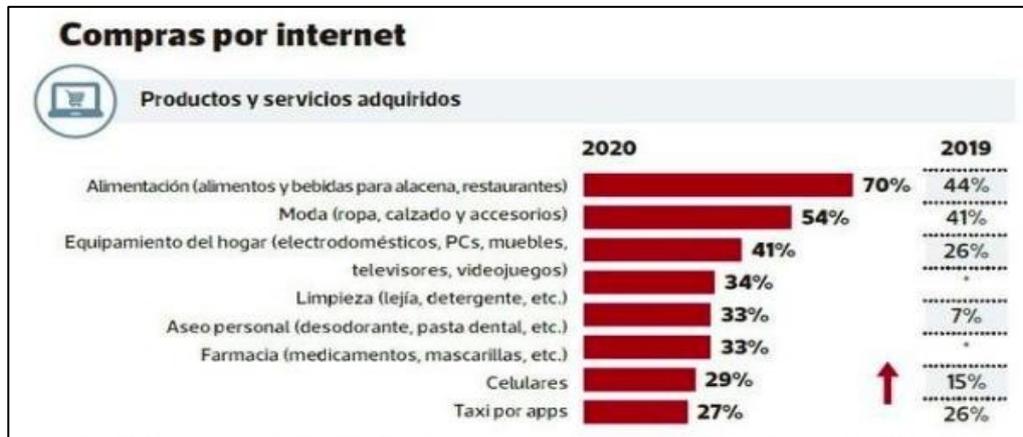
Así mismo, el comercio electrónico sin duda ha sido el más beneficiado en la emergencia sanitaria, esto debido a que aquellos consumidores que no utilizaban canales digitales optaron por realizar sus primeras compras por dicho medio.

El Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS, 2020) afirmó que al finalizar el mes de junio 2020, 6.6 millones de personas ya habían realizado alguna compra online, esto es lo equivalente al 44% de la población de peruanos urbanos.

A continuación, se presenta un gráfico con las categorías de las preferencias que tuvieron los compradores online peruanos.

Figura 1

Compras por internet – Productos y servicios adquiridos



Nota. La figura muestra las compras por categorías que realizaron los compradores peruanos vía online. Fuente: IPSOS (2020)

Podemos ver en la Figura 1, que la categoría “Moda (ropa, calzado y accesorios)” ocupa el 2do lugar de productos adquiridos por internet, logrando un incremento del 13% con respecto al 2019. La marca se vió favorecida por dicho acontecimiento debido a que el rubro de productos que ofrece en su mayoría son accesorios.

Sin embargo, los números de contagios disminuyeron gracias a la vacunación masiva, se reabrieron los centros comerciales y aquellas tiendas que operaban de manera presencial.

En ese sentido, considerando que somos una empresa digital comercializadora este podría ser uno de las principales razones del descenso de las ventas con respecto al año anterior.

Por lo tanto, teniendo en cuenta el problema que atraviesa la empresa, se realizó un diagnóstico, para poder crear e implementar una solución que permita el posicionamiento de la marca y por consiguiente el ascenso de las ventas.

La marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales, cuyas colecciones son las siguientes: Collares de cuarzo, anillos de cuarzo, árboles de piedras naturales, accesorios personalizados, tal y como se muestra a continuación:

Tabla 1

Productos de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales

Árboles de piedras naturales	Accesorios de cuarzo	Accesorios personalizados
Árbol de la felicidad	Collares de cuarzo en forma de péndulo	Pulseras de macramé personalizado
Árbol Golden	Collares de cuarzo en forma de gotita	Collares personalizados
Árbol Magic	Collares de cuarzo en forma de corazón	Collares y puseras de conchitas buzios
Árbol de elefante	Anillos regulables de cuarzo	

Nota. Productos que ofrece la empresa comercializadora de accesorios y artículos de piedras naturales (2020). Fuente: Elaboración propia

Dentro de los Árboles de piedras naturales tenemos los siguientes:

Figura 2*Árbol de la felicidad*

Nota. Arbol de la felicidad con 7 ramas de piedras que representan las 7 chakras

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3*Árbol Golden*

Nota. Árbol Golden, similar al árbol de la felicidad, pero posee un tallo dorado y las ramas son del mismo tipo de piedra, disponible es: amatista (morado), citrino (amarillo) y cuarzo rosa (rosado). Fuente: Elaboración Propia

Figura 4*Árbol Magic*

Nota. Árbol Magic, posee tallo dorado y 32 piedras, disponible en: aventurina (verde), cuarzos variados (multicolor), amatista (morado) y cuarzo rosa (rosado).

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5*Árbol de elefante*

Nota. Elefante de mármol con 20 cuarzos variados, disponible en blanco y plomo.

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los Accesorios de cuarzo tenemos los siguientes:

Figura 6*Collares de cuarzo en forma de péndulo*

Nota: Collares en forma de péndulo disponible en cuarzos variados.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7

Collares de cuarzo en forma de gotita



Nota: Collares en forma de gota disponible en cuarzos variados.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8

Collares de cuarzo en forma de corazón



Nota: Collares en forma de corazón disponible en cuarzos variados.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9

Anillos regulables de cuarzo



Nota: Anillos de cuarzo de material alpaca en cuarzos variados.

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los Accesorios personalizados tenemos los siguientes:

Figura 10

Pulseras de macramé personalizado



Nota: Pulseras personalizadas por los clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 11

Collares personalizados



Nota: Collares personalizados tendencia en época de verano. Fuente: Elaboración Propia

Figura 12

Collares y puseras de conchitas buzios

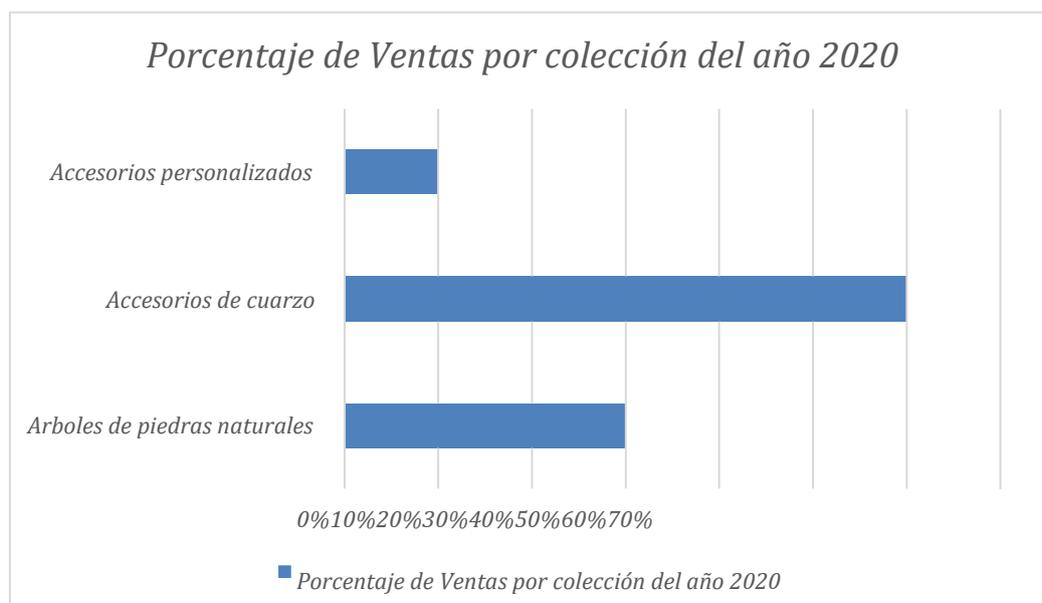


Nota: Collares personalizados de conchitas buzios tendencia en época de verano. Fuente: Elaboración Propia.

En el año 2020, la categoría que tuvo mayor acogida en ventas fueron los accesorios de cuarzo (collares y anillos) siendo estos los productos estrella.

Figura 13

Porcentaje de Ventas por producto de la marca digital en el año 2020



Nota. La figura muestra los porcentajes de las ventas realizadas el 2020.

Fuente: Elaboración Propia

Podemos apreciar en la Figura 13 que el 60% de las ventas en el 2020 fueron los accesorios de cuarzo, el 30% fueron los arboles de piedras naturales y finalmente el 10% de las ventas fueron los accesorios personalizados.

Los accesorios de cuarzo tuvieron mayor acogida, siendo los productos estrella de la marca en un 60% los collares de cuarzo en sus diversas presentaciones y 40% los anillos de cuarzo, tal como lo muestra la figura 14:

Figura 14

Productos estrella de la marca digital en el año 2020



Nota. La figura muestra los porcentajes de los productos estrella del 2020.

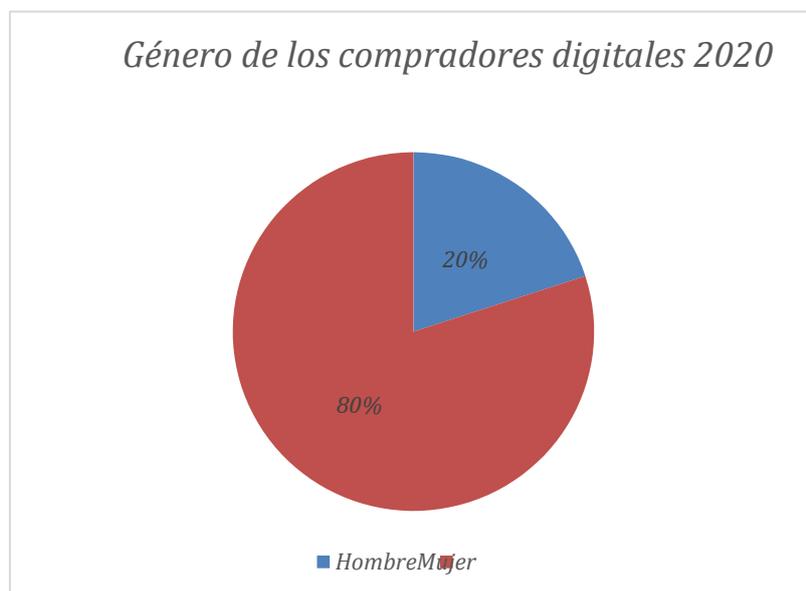
Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente, en agosto del año 2021, con el objetivo de presentar novedades a los clientes, se incluyeron los árboles de cuarzo en diferentes presentaciones, quienes tuvieron una gran acogida en el mercado digital.

Además, se realizó una evaluación a los compradores de los productos que ofrece la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales, segmentándolos según los siguientes criterios: género, rango de edades, provincia o distrito de compra y número de pedidos, como se detalla a continuación:

Figura 15

Género de los clientes del año 2020



Nota. La figura muestra los porcentajes del género de los clientes del 2020.

Fuente: Elaboración Propia

El género de los compradores de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales en el 2020 fueron: el 80% mujeres, por consiguiente el 20% varones.

Tabla 2

Edades de los clientes del año 2020

Género Femenino		Género Masculino	
Edades	%	Edades	%
18-23	26%	18-23	33%
24-29	34%	24-29	48%
30-35	28%	30-35	13%
36-40	12%	36-40	6%

Nota. Edades de los clientes de la marca digital (2020). Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 2, validamos que el 34% y 48% de los compradores mujeres y varones respectivamente, estaban dentro del rango de 24 a 29 años.

Tabla 3

Zonas de compra de los clientes del año 2020

Zonas de compra	
Distrito	%
Santiago de Surco	6
La Molina	6
San Borja	11
San Isidro	14
Miraflores	15
Surquillo	4
San Miguel	5
Pueblo Libre	5
Jesus María	5
Lince	5
Los Olivos	5
Comas	3
Callao	4
Provincias	12

Nota. Zonas de compra de los clientes de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales (2020). Fuente: Elaboración propia

Dentro de las zonas de compra se aprecia que la mayor parte de las ventas el año 2020 fueron a los distritos de Miraflores, San Borja y San Isidro.

Tabla 4

Zonas de compra de los clientes de provincia en el año 2020

Zonas de compra	
Provincia	%
Piura	24
La Libertad	14
Ica	13
Cusco	8
Tacna	10
Arequipa	13
Cajamarca	7
Junin	5
Lambayeque	6

Nota. Zona de compra de los clientes en provincia de la marca digital (2020). Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de las ventas que se realizaron a provincia fueron a Piura con un 24%, seguido de La Libertad con un 14%, Ica y Arequipa con un 13%; estas 3 provincias fueron la más destacadas en el 2020.

- Diagrama de Pareto:

Considerando que el principal problema que viene atravesando la empresa es un descenso en las ventas con respecto al año anterior, se consideró conveniente realizar un Diagrama Pareto, el cual contribuirá identificando cuáles serían las razones por las que se ha dado esta baja en las ventas.

A continuación, se construyó una table con las posibles causales según su frecuencia y porcentaje:

Tabla 5

Posibles causas del descenso de las ventas de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales

Problema: Descenso de las ventas de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales			
Probables causas del problema	Frecuencia del acontecimiento	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
No contamos con un punto físico	13	16%	16%
Marca es buena pero poco conocida	12	15%	31%
Los clientes desconfían de la calidad de los productos	13	16%	47%
Solo cuenta con dos canales de atención (Facebook e Instagram)	6	7%	54%
Gran competencia de marcas similares	10	12%	66%
Falta de una página web con carrito de compras	6	7%	73%
Falta de participación en ferias	10	12%	85%
Falta de creación constante de contenido en redes sociales	12	15%	100%
TOTAL	81	100%	

Nota. Posibles causas del descenso de las ventas de la marca digital. Fuente: Elaboración propia

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿En qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿En qué medida el producto incide en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales?
- ¿En qué medida el precio del mercado incide en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales?
- ¿En qué medida los canales de distribución inciden en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales?
- ¿En qué medida la promoción incide en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la relación existente entre el Marketing mix y Posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar si el producto influye en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.
- Establecer si el precio del mercado influye en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.
- Identificar si los canales de distribución influyen en el posicionamiento de la marca

digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

- Estimar si la promoción influye en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

1.4 Importancia y justificación del

estudio Importancia:

El desarrollo del estudio permitirá a la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales, alcanzar mayor índice de ventas a través del uso del Marketing mix, logrando que la marca se posicione en el mercado, ofreciendo diferentes canales de atención, mejorando el proceso de ventas y fidelizando a los clientes frecuentes.

Justificación:

Teórica:

La finalidad de la presente investigación es ser un apoyo a nuevas marcas emprendedoras, se espera brindar el conocimiento suficiente para aquellos que deseen lanzar una nueva marca y lograr el posicionamiento deseado en el mercado objetivo.

Los resultados obtenidos en la investigación permitirán a nuevas marcas poner énfasis en las debilidades según la percepción del cliente, así como también emplear aquellas estrategias efectivas. Además, se espera conocer a mayor amplitud la opinión del cliente con respecto a la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales, cuál es su apreciación y determinación al momento de realizar una compra.

Finalmente, se determinará la relación que existe entre las variables Marketing mix y Posicionamiento, y el por qué van de la mano para el éxito de la marca.

Práctica:

Este proyecto permitirá a la marca generar estudios de marketing y nuevas estrategias que ayuden en el posicionamiento con la finalidad de incrementar las ventas y lograr ser mas reconocidos en el mercado.

Metodológica:

La presente investigación empleó como instrumento un cuestionario de 15 preguntas, las cuales, permitirán conocer la opinión de los clientes de la marca. Además, se sugiere emplear como instrumento la entrevista, dado que, de esta manera se puede obtener mayor información acerca de la percepción del cliente con respecto a la marca, de esta forma se podría estudiar el comportamiento del consumidor a detalle.

La presente investigación busca incrementar el número de ventas de una empresa brindando la información necesaria en relación al marketing mix y el posicionamiento, de esta forma aporta un valor agregado a lo que se viene realizando en los últimos años.

La presente tesis parte del problema general que afronta una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales, tomando como variables el Marketing mix y el Posicionamiento, las mismas que permitirán obtener las principales causas que originaron el problema, así como las estrategias para afrontarlas.

Así mismo, el desarrollo de la presente investigación permitirá optimizar la gestión comercial para generar un impacto positivo en las ventas.

Finalmente, debido a que se trata de de un caso real, resultará de utilidad para empresas que tengan la misma necesidad.

1.5 Delimitación del Estudio

Alcances

La investigación es de alcance descriptivo, ya que, reconocerá la relación existente en el Marketing mix y el Posicionamiento, lo cual optimizará los procesos de la empresa digital de accesorios y artículos de piedras naturales, a fin de incrementar sus ventas.

Los datos que se analizan corresponden a los periodos marzo 2020 a agosto 2021.

Se obtuvo una muestra censal de 50 clientes de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales, a los cuales se aplicó un cuestionario.

Limitaciones

No se encontraron tesis relacionadas a la venta de productos semejantes a los que ofrece la empresa. La marca tiene como dueña a dos personas, por lo que se tardó en brindar la información necesaria para la presente investigación, sin embargo, se brindaron las facilidades para la recolección de información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

El Marketing mix es un pilar fundamental para logro del posicionamiento de una marca o empresa en el mercado objetivo. Por ello, se consideraron como referencia para la investigación, las siguientes tesis:

Aquino (2019) en su estudio titulado “El Marketing mix y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019”. El problema se centra en la ausencia de la implementación de estrategias de marketing en Boticas Villa y la falta de variedad de productos y/o medicamentos en su catálogo de venta. El objetivo fue describir la relación entre el Marketing mix y el Posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019. La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, se aplicó el enfoque de estudio cuantitativo. Se aplicó como instrumento a la variable marketing mix una encuesta de 20 preguntas, y a la variable posicionamiento se aplicó una encuesta de 17 preguntas. La muestra estuvo compuesta por 50 personas quienes compraron en la botica el día de la encuesta. Finalizando la investigación concluyó que se debe mejorar el marketing mix a través de la innovación de productos y/o servicios, de manera que establezca la confianza hacia los clientes.

Según Mendoza y Ruiz (2020) en su estudio titulado “Marketing mix y Posicionamiento en el resto-bar Búfalo, Chepén,2020”. El problema se enfoca en evaluar la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento del restobar. El objetivo de la investigación fue

determinar si existe una relación entre el Marketing mix y el Posicionamiento del resto bar Búfalo. El trabajo de investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental de nivel correlacional. Como instrumento se empleó un cuestionario de preguntas para la muestra de 166 pobladores mayores de 18 a 40 años. Finalizando la investigación los autores mencionan que la empresa emplea el comercio electrónico correctamente, sin embargo, podrían emplear mejoras en sus estrategias de marketing mix para lograr un mejor posicionamiento de la empresa. El investigador recomienda a la empresa modernizar las estrategias de marketing mix con el fin de lograr mejoras en el posicionamiento de la empresa.

Según la investigación de Bailon, Baylon y Prudencio (2018) en su estudio titulado “Relación entre Marketing mix y el Posicionamiento de Plaza vea en la ciudad de Huánuco – Periodo 2017”. El problema nace a raíz de la necesidad de comprender y aplicar los principios elementales del marketing mix en un supermercado para evaluar si con ello se lograría el posicionamiento de la empresa en los consumidores. La tesis tuvo como objetivo descubrir la aplicación del marketing mix en la tienda Plaza vea de la ciudad de Huánuco. La investigación fue de tipo descriptiva – correlacional, de enfoque cuantitativo. Como instrumento, empleó un cuestionario de 22 preguntas aplicado a una muestra de 378 clientes de plaza vea. Dentro de su principal conclusión, se determinó que la mayor de parte de clientes no estaba conforme con la atención recibida por los agentes de ventas, sin embargo, poseen precios muy competitivos frente a sus principales competidores. El investigador recomienda considerar el estudio del marketing para generar una relación duradera con sus clientes, con la finalidad de que el supermercado se posicione en el sector empresarial.

Según Romero (2021) en su estudio titulado “El marketing mix y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco LTDA – 2020”. El problema se enfoca en conocer las acciones a ejecutar en un mercado financiero con un nivel competitivo extremo y cambiante. La investigación tiene como objetivo determinar la relación del Marketing mix

con el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó la encuesta como instrumento y fue aplicada a la muestra de 380 socios. Dentro de su principal conclusión, determinó que existe relación significativa entre el marketing mix y Posicionamiento de la cooperativa. Finalizando la investigación el autor recomendó a la gerencia general la creación de una base de datos para hacer un análisis del comportamiento de los socios de la cooperativa.

Según Tenorio (2019) en su estudio titulado “Marketing mix y el Posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”. El problema se centra en la carencia de estrategias de marketing mix que otorgue el posicionamiento de la empresa Tenservice. La tesis tiene como objetivo definir la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L. La investigación es de tipo no experimental, diseño descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo. Se utilizó como instrumento una encuesta a una muestra de 120 clientes. Al finalizar la investigación, el autor determinó que la aplicación de las estrategias aumentaría la participación, logrando la satisfacción del mercado meta. El investigador recomienda a los encargados de marketing y la alta dirección, aplicar acciones de mejoras en función a los requerimientos y expectativas de sus clientes.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Según Ludeña (2015) en su estudio titulado “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la agencia de viajes andariegos tour’s de la ciudad de Santo Domingo”. El problema de la agencia se centra en el escaso nivel de ventas, a consecuencia del poco conocimiento de estrategias de marketing. El objetivo de la investigación fue crear estrategias de marketing para posicionar de manera óptima la agencia de viajes Andariegos Tours. El investigador ha

utilizado un método cuali-cuantitativo, donde predomina el cualitativo, de tipo descriptiva, el método que predomina es el inductivo-deductivo y el analítico sintético. Utilizó para la recopilación de datos dos técnicas, una de ellas la entrevista dirigida a los involucrados de la agencia y la segunda una encuesta dirigida a los clientes regulares y potenciales de la agencia. Dentro de su principal conclusión se diagnosticó que la empresa posee dificultades con su posicionamiento debido a que no es popular a escala masiva. El investigador propone a la agencia desarrollar estudios constantes, a fin de diagnosticar la situación actual de la empresa y tomar acciones correctivas, además recomienda realizar estudios de mercado periódicamente con la finalidad de tener conocimiento de los requerimientos de sus clientes.

Según Ávila (2017) en su estudio titulado “Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de mercado. Caso empresa IYAYKUTEC CIA LTDA Ubicada en el distrito metropolitano de Quito, Sector Norte”. El problema nace a raíz del uso de procesos de venta inapropiados y el empleo inadecuado de estrategias de marketing, como consecuencia de lo mencionado, la empresa no se posiciona de manera exitosa en el mercado y no genera los ingresos deseados. Por ello, la investigación tiene como objetivo analizar la incidencia de las estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa IYAYKUTEC CIA LTDA. Se utilizó una metodología de tipo descriptiva y de diseño cuantitativo. Para el análisis, el investigador empleó dos instrumentos, uno de ellos la encuesta dirigida a 120 clientes de la empresa y el segundo instrumento fue una entrevista dirigida al gerente, administrador y socio. Dentro de su principal conclusión identificó que al elaborar una guía de estrategias de marketing con énfasis a la promoción captará mayor porcentaje de clientes a la empresa. El investigador recomienda realizar anualmente estrategias de marketing, a fin de alcanzar los objetivos de la empresa, estas estrategias tendrán un seguimiento con la finalidad de obtener una mejora en el control y avance de actividades.

Según Chacaguasay y Quiroz (2019) en su estudio titulado “Diseño de estrategias de

marketing mix para la feria Comics book en Guayaquil año 2018”. El principal problema se centra en el mercado limitado que posee la feria, también en la ausencia de un plan de marketing que trasmite al público las fortalezas de la misma. La tesis tiene como objetivo el diseño de estrategias de marketing mix para posicionar la feria “Comics Book” en la ciudad de Guayaquil. La investigación es de tipo descriptiva enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). El instrumento utilizado la encuesta, que consistía en 28 preguntas dirigidas a una muestra de 231 personas, también se empleó como instrumento la entrevista, la cual consistía de 9 preguntas dirigidas a los propietarios de la feria. Dentro de su principal conclusión se identificó los géneros de libros con mayor acogida, siendo los criterios más valorados el precio, la calidad de gráficos, el formato y el tamaño. El investigador recomienda la difusión oportuna de las promociones y mantener actualizadas las redes sociales de manera que se informe al público sobre las novedades, concursos, descuentos, entre otros.

Según Guzmán (2017) en su estudio titulado “Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del producto arroz gustadina en el sector “la chala” suroeste de la ciudad de Guayaquil, año 2017”. El problema surge por el escaso o nulo conocimiento que los compradores tienen sobre el provecho de consumir el arroz de la marca Gustadina, por ende se refleja en la baja de ventas y en la preferencia en marcas competidoras. La investigación tiene como objetivo la elaboración de estrategias de marketing mix para posicionar la marca Gustadina en el suroeste de la ciudad de Guayaquil. El estudio utilizó el método descriptivo, exploratorio, inductivo, deductivo junto a una investigación de campo. Se utilizó una muestra total de 381 clientes (dueños de tiendas populares) y consumidores del arroz marca gustadina, a los cuales se les aplicó un cuestionario. Dentro de su principal conclusión, se detectó que la empresa cuenta con una logística ineficiente, además se vino aplicando un merchandising inapropiado por lo que no cuenta con impulso comercial en el rubro. El investigador

recomienda a la empresa implementar estrategias de marketing mix a fin de que el volumen de ventas se mantenga, y realizar regularmente encuestas para tener claridad sobre las necesidades de los consumidores.

Según Franco (2021) en su estudio titulado “Estrategias de marketing mix para la empresa “Armony S.A” en la ciudad de Guayaquil, año 2021”. El problema de la empresa se enfoca en el descenso de las ventas, el incremento de la demanda, la creencia que la empresa ofrece sus servicios exclusivamente a clientes corporativos (siendo para todo tipo de público) y escasa publicidad. La tesis tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A” Año 2021. El investigador aplicó una metodología exploratoria y descriptiva, se empleó un enfoque cualitativo y cuantitativo. El instrumento que empleó fue la encuesta realizada a la muestra de 372 personas, también la entrevista realizada a 2 personas que tienen relación laboral con la empresa. Dentro de su principal conclusión determinó que las estrategias de marketing mix lograrán posicionar a la empresa en el año 2021. El investigador recomienda promover la imagen de la empresa a través de publicaciones en las redes sociales de manera constante.

2.2 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

En la investigación, se ha considerado como variable independiente al Marketing mix, más conocido como las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), sin embargo, es de suma importancia tener claro términos generales como el marketing y los principios del marketing, lo cual definiremos a continuación:

2.2.1 Marketing

Según Kotler (1996), “el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 7). Este concepto

establecido por Philip Kotler, padre del marketing moderno, tiene mucho sentido ya que, menciona al marketing como un proceso social, debido a que existe una interacción entre individuos de una sociedad. También, menciona que es un proceso administrativo, cuyas etapas son: la planificación, organización, dirección y control; las mismas que el marketing emplea con la finalidad ser eficiente para el desarrollo de sus actividades.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 7). Este concepto denomina al marketing como un sistema, para ello es importante mencionar que, un sistema es un grupo de normas y procedimientos que se relacionan entre si para contribuir un determinado objetivo.

En ese sentido, el marketing vendría a ser un sistema, ya que posee un conjunto de elementos los cuales conocemos como el Marketing mix o las 4P's; las mismas que son útiles para el cumplimiento de los objetivos de una empresa u organización.

2.2.2 Principios del Marketing

Hooley (2001) plantea que los 5 principios del marketing son los siguientes:

- El cliente es el centro de todo

De acuerdo a la afirmación mencionada, debemos estudiar e investigar cuidadosamente los deseos y necesidades de los consumidores, así como atender sus requerimientos de la mejor forma posible.

- Los clientes no adquieren productos.

Cada vez son menos los clientes que se interesan en las características técnicas de un bien o servicio, resaltan más las ventajas que brinda la empresa por la obtención de

los mismos.

- El marketing es muy importante como para dejarlo únicamente en las manos del área de marketing.

El marketing es una tarea para todos los que conforman la organización, las acciones de cada área tienen un impacto en los clientes finales y su satisfacción, por ello es trabajo de todos no solo del departamento de marketing.

- Los mercados son heterogéneos.

La mayoría de mercados no son homogéneos, es decir, lo conforman diferentes tipos de clientes, segmentos o sub-mercados individuales. Esto quiere decir que cada cliente evalúa de manera distinta al momento de realizar una compra, por ejemplo: algunos clientes compran aquellos productos que están a bajo costo o en oferta, otros no les importa el precio sino la calidad, mientras otros compran cierto producto por temas de status o proyectar una imagen.

- Los mercados y los clientes están en constante cambio.

Los mercados son dinámicos, ya que los productos tienen una vida limitada hasta que se descubre una nueva forma de satisfacer la necesidad u otro proveedor de beneficios. También surge la necesidad de una mejora constante del bien o servicio que se va ofrecer. Generalmente los compradores se vuelven mas exigentes en relación a los beneficios que esperan recibir de un bien o servicio determinado.

Mientras que Kotler y Armstrong (2008) plantean que los 10 principios del marketing son los siguientes:

- Reconocer que el poder lo tiene el consumidor.

Gracias a la tecnología y al fácil acceso a la información que tenemos actualmente, los clientes están cada vez mas informados sobre el bien o servicio que desea adquirir. Por ello, es importante conectar con el cliente y ofrecerle mejores soluciones y

experiencias, para así generar una relación mas cercana a largo plazo. De esta manera el marketing se centra en dirigir y controlar al consumidor.

- Desarrollar la oferta enfocandose solo en el mercado.

La segmentación de mercados es fundamental, ya que para ubicar un nicho de mercado hay que estar seguros que hay un mercado para tal nicho, de esta manera las empresas podrán lanzar sus ofertas apuntando a un público objetivo en específico, lo cual asegurará su demanda.

- Diseñar estrategias de marketing basadas en la propuesta de valor

Después de tener claro el segmento al que se va dirigir, se recomienda diseñar estrategias considerando la perspectiva del cliente. Es decir, centrándonos más allá de las características del producto sino en el valor que representa para el cliente.

- Centrarse en cómo distribuir y entregar

Este proceso es crucial, ya que, si no se tiene planificada la estrategia de distribución como también lo relativo al proceso de compra, la imagen del bien o servicio se verá afectada, lo ideal es brindarle a los clientes facilidades al momento de la distribución y entrega del producto.

- Pedir al cliente hacer la creación de valor en conjunto

Conocido como el marketing colaborativo, en el que la empresa colabora con el cliente con la finalidad de crear formas que generen valor, para ello se necesita saber que es lo que los clientes buscan y como poder cubrir esas necesidades.

- Emplear nuevos métodos para llegar al cliente

Aprovechar la tecnología para llegar a los clientes de diversas maneras, superar el marketing tradicional y emplear nuevas modalidades a través del Internet.

- Desarrollar sistemas de medición y llevar un análisis

Este punto permitirá visualizar de manera precisa la evolución de todos aquellos indicadores que forman parte del proceso de ventas, con la finalidad de evaluar el retorno de la inversión (ROI).

- Desarrollar un marketing que esté basado en la alta tecnología

La última tecnología es necesaria pero el grado varía dependiendo de la empresa, en el caso de compañías avanzadas se adaptarán al nuevo mercado y emplearán la tecnología de punta.

- Foco en la creación de activos a largo plazo

Destaca la importancia de obtener la satisfacción de los clientes, con la finalidad de fidelizarlo y realice compras con frecuencia.

- Considerar al marketing como un todo.

El marketing altera a todos los que conforman la empresa, a los procesos, a los colaboradores externos y a los clientes, por ello es importante definir el mercado al que se quiere llegar y buscar nuevas oportunidades.

En conclusión, se puede demostrar que ambos autores consideran que el principio más importante es el cliente, debido a que es pieza fundamental para cualquier tipo de comercio.

2.2.3 Marketing mix

Según Kotler y Armstrong (2008), “El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 52).

Estas herramientas que mencionan los autores, están divididas en cuatro variables llamadas “cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Figura 16

Las cuatro P del marketing mix

Nota. La figura muestra las herramientas de marketing mix específicas que abarca cada P.
Fuente: Fundamentos de marketing (2008).

Por otro lado, según Vallet y Frasquet (2005):

El marketing mix es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing, y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer el mercado objetivo. (p. 142)

Los autores Valler y Frasquet, proponen la definición antes mencionada, tomando como base los conceptos de los autores que mencionaremos a continuación:

Figura 17

Definiciones de Marketing-Mix

AUTORES	DEFINICIONES DE MARKETING-MIX	
BORDEN (1964) ¹	Conjunto de variables (como ingredientes en una receta) que tienen bajo su control las empresas y que pueden manipular para alcanzar sus objetivos de marketing.	(1) Aunque el artículo de Borden es de 1964, éste se basó en los estudios de Culliton (1948) y ya hizo referencia al mix en su obra: Borden N. (1942): <i>The Economic Effects of Advertising</i> , Homewood, Illinois: Richard D. Irwin. Esta es la razón por la que está el primero.
FREY (1956)	Variables bajo el control del director de marketing, que permiten realizar el intercambio.	
MCCARTHY (1964)	Combinación de todos los factores que utilizan los directivos para satisfacer su mercado objetivo.	
KOTLER (1976)	Conjunto de variables controlables que la empresa puede usar para influir en la respuesta del comprador. Como un checklist.	
SHAPIRO (1985)	Conjunto de variables controlables o juego de herramientas a disposición del responsable de marketing.	
MCCARTHY Y PERREAULT (1987)	Variables controlables que una organización puede coordinar para satisfacer su mercado objetivo.	
KOTLER Y AMSTRONG (1989)	Conjunto de variables controlables de marketing que la empresa maneja para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo.	
DAVIES Y BROOKS (1989)	El Marketing-Mix es un conjunto de factores que contribuyen a la creación de la marca. Dos productos similares pueden tener dos mixes totalmente distintos y ser igualmente exitosos.	
KOTLER (1991)	Conjunto de herramientas que la empresa utiliza para conseguir sus objetivos en su mercado objetivo. Como una estrategia	
WATERSCHOOT Y VAN DEN BULTE (1992)	Instrumentos controlables por la empresa que afectan a la demanda y que se pueden combinar en un programa de marketing para alcanzar cierto nivel y tipo de respuesta de su mercado objetivo.	
KOTLER ET AL. (1995)	Es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales, en relación con un público objetivo.	

Nota. La figura muestra definiciones del Marketing mix según reconocidos autores.

Fuente: Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto (2005).

2.2.3.1 Producto

Según Bonta y Farber (2004) el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera

dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen el producto como:

Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios de y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (p. 221).

Así mismo, según Kotler y Armstrong (2007) mencionan que el producto “es todo por lo cual una entidad se acoge a un mercado determinado sea tangible o intangible” (p. 53).

2.2.3.2 Precio

Según Kotler y Armstrong (2013), “Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p. 52).

Por otro lado, Monferrer (2013) menciona que, todos los bienes poseen un precio, así como poseen un valor. Las empresas que venden sus productos les colocan precios en representación del valor para su comercialización, de manera que permita la recuperación del costo invertido y generar una utilidad. En ese sentido, el precio es el monto o cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio, o también es la sumatoria de valores que los compradores intercambian por el beneficio de adquirir o emplear productos.

Además, López- Pinto, Mas y Viscarri (2015), define el precio como:

El único instrumento del marketing mix que produce ingresos y el más flexible, ya que puede modificarse a muy corto plazo, a diferencia de los demás elementos del marketing mix. Sin embargo, esta flexibilidad contrasta con la complejidad en acertar con el precio adecuado. (p. 185)

2.2.3.3. Plaza (Distribución)

Según Kotler y Armstrong (2013) nos dicen de lo que es la plaza o distribución física dentro de la compañía, “Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta” (p.53).

Según Martínez, Ruiz y Escrivá (2014), “La distribución hace referencia a la colocación del producto donde el consumo tenga lugar, es decir, a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo” (p. 15).

2.2.3.4. Promoción

Según (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000) la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según (Kotler y Armstrong, 2013) define la promoción como “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”.

Además, nuestra variable dependiente es el posicionamiento dentro de esta variable tenemos como dimensiones: Marca e imagen de marca lo cual definiremos a continuación:

2.2.4 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2003):

El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto en base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (p. 260).

Según Santesmases (2004), el posicionamiento es aquel lugar que llena una marca de productos y/o servicios, de acuerdo a las impresiones de los consumidores, en relación a las marcas competidoras o lo que ellos consideran un excelente producto.

Además, según O' Guinn, Allen y Semenik (2004):

El posicionamiento, como la diferenciación, depende de la imagen percibida de elementos tangibles o intangibles. La importancia del posicionamiento puede comprenderse al reconocer que los consumidores crean un espacio perceptual en sus mentes para todas las marcas que podrían considerar para una compra. (p. 26).

2.2.4.1 Tipos de posicionamiento

Según París (2014), establecer un posicionamiento equivale a considerar una suma de decisiones en conjunto para poder definirlo. Empezando por definir si corresponde a lograr una posición externa de una marca, o de lo contrario, que la marca planeé ubicarse internamente dentro de la organización que la promueva.

El posicionamiento externo, es el “motivo de vida” del posicionamiento, es decir, el logro de la posición de la marca en el mercado objetivo, compañías del mismo rubro y opiniones en general. En pocas palabras es el posicionamiento de la “mente del mercado”. Está relacionado con el espacio en el mercado que la marca buscará

conseguir y deberá sostener frente a las aspiraciones de la competencia de mercado ya sea directa o indirecta.

El posicionamiento interno, es la posición de la marca con respecto a las marcas complementarias. Su efectividad se puede lograr mediante la elaboración de productos innovadores.

Según Kotler (2006), menciona las siguientes de tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por beneficios: Resalta aquellos beneficios que diferencian a la marca, poniendo énfasis en la solución o satisfacción de una necesidad.
- Posicionamiento en función de la competencia: Intenta alcanzar una ventaja distintiva con respecto a la competencia, posicionarse como una empresa que ofrece un valor agregado frente a otras marcas.
- Posicionamiento en función del consumidor: Busca crear una conexión con los clientes que adquieren el producto y/o servicio, con la finalidad de conocer en qué circunstancias se siente atraído en realizar una compra.
- Posicionamiento por uso o aplicación: Posicionamiento que resalta el uso y funcionalidades del producto dentro de su categoría.
- Posicionamiento por atributos: Resalta las cualidades y características sobresalientes del producto y/o servicio ante la competencia, como también se valora los beneficios brindados al cliente por la adquisición del bien o servicio.

2.2.4.2 Estrategias de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2013) presentan una propuesta en donde destacan 5 estrategias de posicionamiento de una marca:

- Mas por más: Se trata de brindar al cliente beneficios a cambio de un precio mayor, es decir, ofrecer un producto o servicio de calidad que brindará al cliente exclusividad y prestigio. Simboliza un estilo de vida elevado. Un ejemplo de este caso es la marca Apple, quién lanzó su primer iPhone con características de mayor calidad que la competencia a un precio elevado en el mercado, lo que estuvo de la mano con su posicionamiento.
- Más por lo mismo: Consiste en una estrategia que podría atacar directamente a un competidor con el posicionamiento “mas por más”, este tipo de estrategia ofrece un producto o servicio de calidad a un menor precio. Un ejemplo de este caso es la empresa Toyota, quien lanzó un automóvil a mitad de precio pero igual de exclusivo que las concesionarias Mercedes y BMW.
- Lo mismo por menos: El enfoque de esta estrategia no es ofrecer un producto mejor o diferente a la competencia, consiste en ofrecer grandes rebajas con la finalidad de atraer clientes. Un ejemplo de este caso son los supermercados, los cuales ofrecen las marcas mas reconocidas del mercado pero con descuentos atractivos
- Menos por mucho menos: El mercado que emplea esta estrategia busca que aquellos que no puedan permitirse grandes lujos se conformen adquiriendo un producto o servicio a un precio inferior. Un ejemplo en este caso son las cadenas de hoteles, existen aquellos que tienen servicios extras e instalaciones modernas, sin embargo, hay personas que consideran esos extras como gastos innecesarios, conformandose en un alojamiento que les brinde donde pasar la noche a un cómodo precio.

- Más por menos : Esta estrategia es atractiva, ya que, los consumidores sienten que encontraron “la propuesta ganadora”, sin embargo, para las empresas que aplican este posicionamiento es complicado mantenerlo, ya que, en términos generales ofrecer más cuesta más.

2.2.4.3 Marca

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), “una marca es un nombre, término, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”. (p. 301).

Según Kotler (2002) considera que:

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (p. 188).

Según Arellano (2010), la marca es un componente que distingue al producto de la competencia, ya que posee un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o la combinación de todos los componentes mencionados, estos son útiles para detectar los productos o servicios que ofrece una empresa y es aquello que la diferencia de las marcas competidoras.

2.2.4.3.1 Componentes de la marca

Para Arellano (2010), toda marca debe tener los siguientes componentes:

- Nombre de Marca: Es un elemento de la marca que se debe poder pronunciar, podría ser un nombre existente o crear uno nuevo.

- Isotipo: conocido como el símbolo, logo o ícono mediante el cual se puede identificar la marca. Este elemento puede ser mas importante en algunos casos, ya que en ciertas marcas predomina el isotipo mas que el propio nombre de la marca.
- Logotipo: Es la forma más común de mostrar el nombre de la marca, pueden ser de diversos diseños, formas y colores, en algunos casos el color llega a ser uno de los aspectos más importantes. (p. 145).

Figura 18

Isotipo y logotipo



Fuente: Marketing: Enfoque América Latina - Rolando Arellano Cuba

2.2.4.4 Identidad de la marca

Aaker (2005) nos menciona que la identidad de marca es un conjunto de componentes que quiere permanecer en el pensamiento del consumidor en el paso del tiempo, representa la razón de ser de la marca, involucra un compromiso por parte de la empresa hacia sus clientes.

Según Aaker (1996) la identidad de marca, posee un modelo dividido en las siguientes categorías:

1. Marca como producto
2. Marca como organización

3. Marca como persona
4. Marca como símbolo

La estructura se divide tal como lo representa la Figura 18:

Figura 19

Matriz de identidad de marca de Aaker



Fuente: Liderazgo de Marca de Aaker y Joachimsthaler E.2002, p60

Este modelo nos presenta a la marca en relación con otros aspectos de su gestión, ya que cada elemento genera un valor importante tanto para el cliente como para la organización.

2.3 Definición de términos básicos

Cientes

Según J. Barquero, M. Barquero, Rodriguez y Huertas (2006) la palabra cliente proviene del griego *κλιε* antiguo y hace referencia a la persona que depende de.

Es

decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

Proceso de ventas

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), un proceso de venta es una cadena lógica de pasos que el vendedor utiliza para relacionarse con un cliente potencial y que tiene como propósito lograr una respuesta deseada en el comprador, lo que normalmente es la realización de una compra.

Accesorios

Es aquel elemento utilizado para complementar un look, los más usados son la joyería como los collares, pulseras y anillos.

Cuarzo

Son aquellos minerales utilizados para joyas, amuletos y artículos de decoración, distinguidos por su dureza, utilizadas como piedras energéticas o protectoras debido a la creencia que expulsan energías negativas y atraen la buena vibra.

Instagram

Red social popular en la actualidad, utilizada para compartir contenido como: fotos y/o videos a través de equipos electrónicos. Utilizada por los usuarios con la finalidad de compartir sus vivencias, interactuar con su red de amigos, entre otros.

Comúnmente utilizada por emprendedores, creando un espacio para ofrecer sus productos y/o servicio por dicho medio con el fin de generar ventas a medida que se va haciendo conocida la marca.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis General

El marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- El producto influye significativamente en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.
- El precio del mercado influye significativamente en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.
- Los canales de distribución influye significativamente en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.
- La promoción influye significativamente en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

3.2 Identificación de variables y unidades de análisis

La presente investigación cuenta con dos variables: Variable independiente y Variable dependiente, las cuales se encuentran divididas con sus respectivas dimensiones e indicadores que están relacionados entre sí.

3.2.1 Variable Independiente: Marketing mix

Tabla 6

Las dimensiones e indicadores de la variable independiente

DIMENSIONES	INDICADORES
Producto	Nivel de calidad
	Variedad de productos
	Empaque
Precio	Estrategias de descuentos
	Precio acorde al mercado
Plaza	Canales de atención - físico y online
	Canales de distribución
Promoción	Publicidad en redes sociales
	Ofertas por campaña
	Promociones de venta

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

Tabla 7

Las dimensiones e indicadores de la variable dependiente

DIMENSIONES	INDICADORES
Marca	Atributos diferenciadores
	Beneficios al consumidor
Identidad de la marca	Lealtad del cliente
	Aceptación de la marca
	Servicio Post venta

Fuente: Elaboración propia

3.3 Matriz de Operacionalización de variables

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL</p> <p>¿En qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>- ¿En qué medida el producto incide en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales?</p> <p>- ¿En qué medida el precio del mercado incide en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales?</p> <p>- ¿En qué medida los canales de distribución inciden en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales?</p> <p>- ¿En qué medida la promoción incide en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing mix y Posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>-Determinar si el producto influye en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p> <p>-Establecer si el precio del mercado influye en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p> <p>-Identificar si los canales de distribución influyen en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p> <p>-Estimar si la promoción influye en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p>	<p>GENERAL</p> <p>El Marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>- El producto influye significativamente en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p> <p>-El precio influye significativamente en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p> <p>-Los canales de distribución influye significativamente en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p> <p>-La promoción influye significativamente en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>MARKETING MIX</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Marca</p> <p>Identidad de la marca</p>	<p>- Nivel de calidad</p> <p>-Variedad de productos</p> <p>- Empaque</p> <p>- Estrategia de descuentos</p> <p>- Precio acorde al mercado</p> <p>-Canales de atención (físico – online)</p> <p>-Canales de distribución</p> <p>- Publicidad en redes sociales</p> <p>- Ofertas por campaña</p> <p>- Promociones de venta</p> <p>-Atributos diferenciadores</p> <p>- Beneficios al consumidor</p> <p>- Lealtad del cliente</p> <p>- Aceptación de la marca</p> <p>- Servicio Post venta</p>

		naturales.			
--	--	------------	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Tipo y método de investigación

4.1.1 Por el propósito:

De acuerdo a Barrón y D'Aquino (2020), la investigación está compuesta por distintos tipos de acuerdo a diversos criterios. Según su finalidad, una investigación puede ser:

- Básica, cuando busca explicar un problema; o
- Aplicada, cuando expone un problema con la finalidad de intervenir y tomar decisiones prácticas, es decir, resolver el problema o plantear soluciones.

La presente investigación es de tipo de aplicada, debido a que se buscó posicionar la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales aplicando las estrategias del marketing mix, y por consiguiente resolver la problemática de la empresa, que en este caso era el descenso de las ventas.

4.1.2 Por el tipo de datos:

También, Barrón y D'Aquino (2020) mencionan que en relación con la esencia de la información que se extrae para atender la problemática de la investigación, existen los siguientes tipos:

- Investigación cuantitativa: aquella que emplea de manera sobresaliente información numérica de datos. Dentro de esta investigación están los diseños experimentales; como el cuestionario/encuesta y estudios cuantitativos de datos secundarios.
- Investigación cualitativa: aquella que define eventos complejos en su entorno natural, posee información netamente cualitativa.

La presente investigación es de tipo cuantitativa, no experimental, debido a que se empleó como instrumento un cuestionario de quince preguntas dirigidas a 50 clientes de la empresa, con esta información se pudo realizar un análisis estadístico lo cual mencionaremos posteriormente.

4.1.3 Por el nivel:

Según Barrón y D'Aquino (2020), una investigación se puede clasificar según los niveles de profundidad del conocimiento, siendo estos: exploratorios, descriptivos, aplicada, correlacional y explicativa. Las autoras describen a las investigaciones descriptivas como aquellas que narran las formas de creación, planificación o cambios de un problema con más detalles.

La presente investigación es de nivel descriptiva, ya que busca conocer la relación que existe entre las variables Marketing mix y Posicionamiento, además la empresa busca obtener toda la información necesaria y aprovechar dicho estudio.

4.1.4 Métodos:

Según L. Perez, R. Perez y Seca (2020), existen los métodos: deductivo, inductivo e hipotético-deductivo. Donde el deductivo es una sucesión lógica por la cual interfieren conclusiones a partir de algunos supuestos. Es precisamente un método de demostración ya que se parte de una afirmación considerada verdadera. Por otro lado, el método inductivo empieza con la observación repetitiva de algún fenómeno, busca implantar algunos patrones que armen una generalización de lo que se está estudiando. El método hipotético-deductivo, considera elementos de las dos lógicas antes mencionadas, es el método más popular y debatido. Consta de cuatro pasos:

- Conocimiento de un fenómeno.

- Formulación de hipótesis
- Deducción de las consecuencias derivadas de la hipótesis
- Validación de enunciados

La presente investigación es de método hipotético-deductivo, debido a que se detectó el problema que atraviesa la empresa, siendo este el “fenómeno a estudiar”, se crearon hipótesis para afrontar la problemática planteada, y se conjeturó las hipótesis con la realidad en el análisis de resultados.

4.2 Diseño específico de la investigación

Según Hernández (2014), la investigación no experimental se clasifica en dos tipos: transeccionales o transversales y longitudinales.

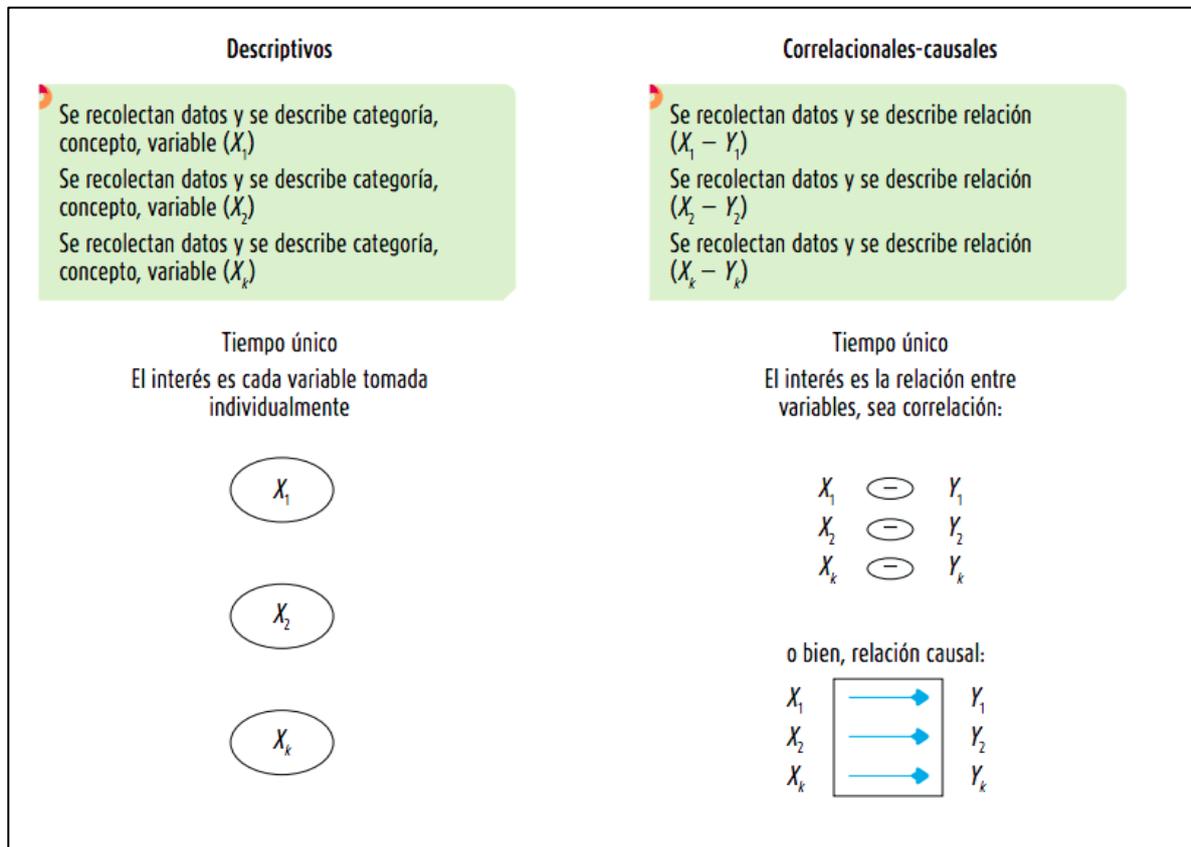
El autor describe los diseños transversales como aquellos que reúnen datos en un momento específico y único, tienen como finalidad definir variables y realizar un análisis de su incidencia e interrelación un momento específico.

Los diseños transversales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales. Los diseños transversales exploratorios tienen como propósito empezar a conocer una variable o grupo de variables, se emplea normalmente para casos nuevos o poco comunes; los diseños transversales descriptivos, tiene como meta averiguar la relación de una o más variables en una población. Mientras los diseños transversales correlacionales-causales mencionan la relación entre dos o más variables en un tiempo determinado.

A continuación, se presenta la comparación entre el diseño transversal descriptivo y correlacional-causal.

Figura 20

Diferencias entre el diseño transversal o transeccional descriptivos y correlacional-causales.



Nota. La figura muestra las diferencias entre diseños transversales. Fuente: Metodología de la investigación (2014).

El presente trabajo de investigación es no experimental, diseño transversal, correlacional-causal, debido a que se quiere estudiar la relación existente entre la variable independiente Marketing mix y la variable dependiente Posicionamiento, en un tiempo determinado.

4.3 Población, muestra o

participantes Población

Según Hernández (2014), la población o universo, es un grupo de casos que tienen en común un conjunto de especificaciones.

La investigación contempla una población conformada por 50 clientes de la marca

digital de accesorios y artículos de piedras naturales, siendo una población limitada, ya que desea medir la satisfacción del cliente con respecto a la marca y evaluar los criterios que emplea para sentirse atraído en realizar una compra.

Nuestro criterio de inclusión con respecto a la población son aquellos clientes que han adquirido por lo menos 1 producto de la marca digital, por otro lado, nuestro criterio de exclusión, son aquellos seguidores de la marca a través de redes sociales que no han adquirido nuestros productos.

Muestra

Debido a que la población es reducida, se tomó su totalidad para la aplicación del instrumento.

4.4 Instrumentos de recolección de datos

Según Hernández (2014), el instrumento de medición es el medio por el cual el investigador recopila información acerca de las variables estudiadas.

Para la recolección de datos se empleó como instrumento un cuestionario, el cual constó de 15 preguntas, las mismas que fueron elaboradas tomando en cuenta la variable dependiente e independiente: Estrategias de marketing mix y Posicionamiento. Las 15 preguntas fueron elaboradas con la finalidad de validar la hipótesis de la presente investigación.

4.4.1 Dimensión del Marketing mix

La variable independiente Marketing mix la componen cuatro dimensiones

Tabla 8

Preguntas del cuestionario basadas en las dimensiones e indicadores

DIMENSIONES	INDICADORES	Preguntas
Producto	Nivel de calidad	Pregunta N°1
	Variedad de productos	Pregunta N°2
	Empaque	Pregunta N°3
Precio	Estrategias de descuentos	Pregunta N°4
	Precio acorde al mercado	Pregunta N°5
Plaza	Canales de atención - físico y online	Pregunta N°6
	Canales de distribución	Pregunta N°7
Promoción	Publicidad en redes sociales	Pregunta N°8
	Ofertas por campaña	Pregunta N°9
	Promociones de venta	Pregunta N°10

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Dimensión de Posicionamiento

La variable dependiente Posicionamiento la componen dos dimensiones:

Tabla 9

Preguntas del cuestionario basadas en las dimensiones e indicadores

DIMENSIONES	INDICADORES	Preguntas
Marca	Atributos diferenciadores	Pregunta N°11
	Beneficios al consumidor	Pregunta N°12
Identidad de la marca	Lealtad del cliente	Pregunta N°13
	Aceptación de la marca	Pregunta N°14
	Servicio Post venta	Pregunta N°15

Fuente: Elaboración propia

4.5 Técnicas e instrumentos de análisis de datos

Al finalizar y obtener las respuestas de la muestra de clientes, se utilizó SPSS para la tabulación de tablas y figuras.

4.6 Procedimiento de ejecución de estudio

Se introdujeron los datos recolectados al programa SPSS para realizar el estudio, posterior a ello se obtuvo las tablas y figuras para la interpretación de las mismas

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos

Con respecto al problema de la ausencia de estrategias de marketing mix en la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales, el cuestionario empleado tuvo un total de 15 preguntas basadas en los indicadores, dimensiones y variables.

Tabla 10

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA
Marketing mix	Producto	Nivel de calidad	¿Los productos que ofrece la empresa digital de accesorios y piedras naturales son de buena calidad?
		Variedad de productos	¿La empresa ofrece diversidad y variedad de productos?
		Empaque	¿Nuestros productos tienen una buena presentación (empaque)?
	Precio	Estrategias de descuentos	¿La empresa ofrece regularmente descuentos en sus productos?
		Precio acorde al mercado	¿El precio es el adecuado en relación al producto que ofrecemos?
	Plaza	Canales de atención	¿Nuestros canales de atención son de fácil acceso?
		Canales de distribución	¿Nuestra distribución del producto es óptima/accesible?
	Promoción	Publicidad en redes sociales	¿A través de que medio te enteras de nuestras promociones?
		Ofertas por campaña	¿La empresa ofrece descuentos atractivos por campañas (San Valentín, día de la madre, Black Friday, Navidad, entre otros)?
		Promociones de venta	¿La empresa ofrece promociones o descuentos en sus productos?
Posicionamiento	Marca	Atributos diferenciadores	¿La marca posee atributos que otras marcas competidoras no ofrecen?
		Beneficios al consumidor	¿La empresa ofrece beneficios a sus compradores (asesoría, apoyo en la elección del producto)?
	Identidad de la marca	Lealtad del cliente	¿Compraría nuevamente los productos que ofrece la empresa?
		Aceptación de la marca	¿Recomendarías la marca a un amigo/colega?
		Servicio Post venta	¿Recibió atención posterior a la recepción de sus productos?

Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis de los resultados

5.2.1 Marketing mix

5.2.1.1. Dimensión: Producto

- Indicador: Nivel de calidad

Tabla 11

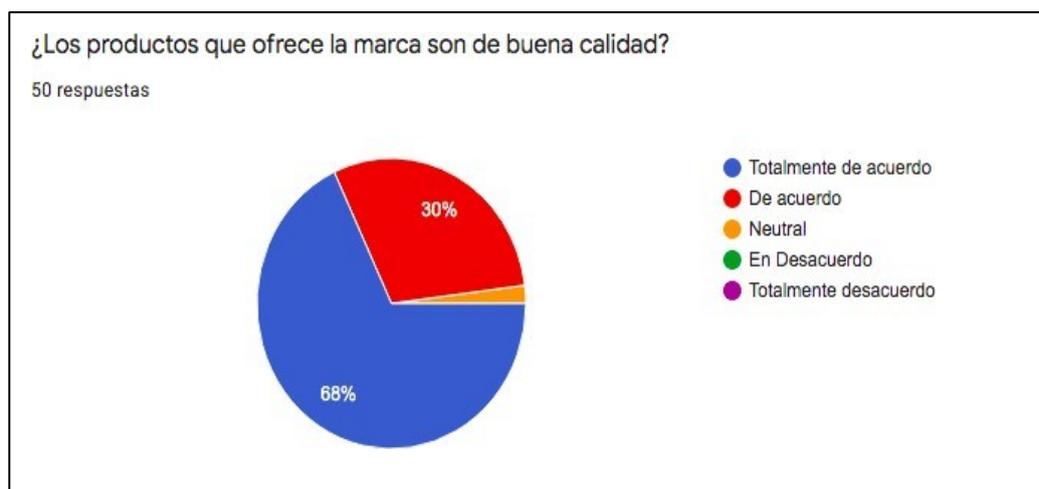
¿Los productos que ofrece la marca son de buena calidad?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	34	68%
De acuerdo	15	30%
Neutral	1	2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

¿Los productos que ofrece la marca son de buena calidad?



Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 11 y Figura 20 se aprecia los resultados a la primera pregunta relacionada a la variable Marketing mix “¿Los productos que ofrece la marca son de buena calidad?”, obteniendo como respuestas que: el 68% se encuentra totalmente de acuerdo, el 30% se encuentra de acuerdo, el 2% mantuvo una posición neutral y 0% en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

- Indicador: Variedad de productos

Tabla 12

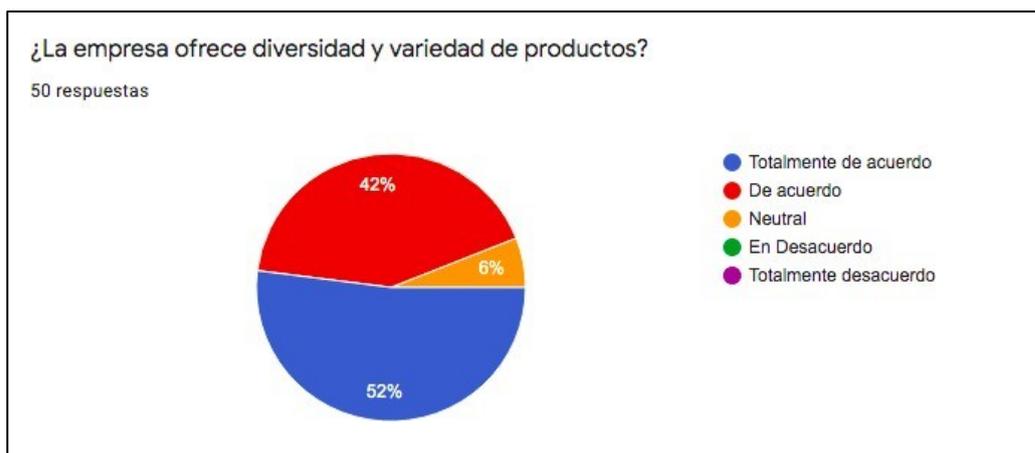
¿La empresa ofrece diversidad y variedad de productos?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	26	52%
De acuerdo	21	42%
Neutral	3	6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

¿La empresa ofrece diversidad y variedad de productos?



Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 12 y Figura 21 se aprecia los resultados a la segunda pregunta relacionada a la variable Marketing mix “¿La empresa ofrece diversidad y variedad de productos?” obteniendo como respuestas que: el 52% se encuentra totalmente de acuerdo, el 42% se encuentra de acuerdo, el 6% mantuvo una posición neutral y 0% en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

- Indicador: Empaque

Tabla 13

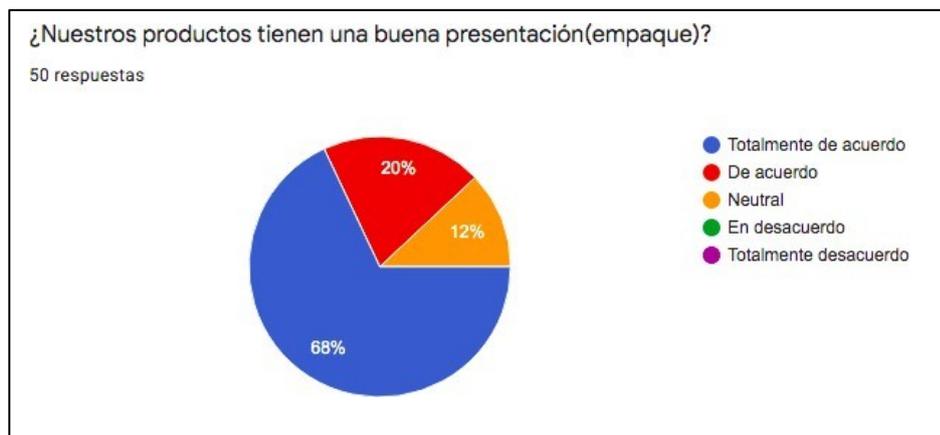
¿Nuestros productos tienen una buena presentación (empaques)?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	34	68%
De acuerdo	10	20%
Neutral	6	12%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

¿Nuestros productos tienen una buena presentación (empaquetado)?



Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 13 y Figura 22 se aprecia los resultados a la tercera pregunta relacionada a la variable Marketing mix “¿Nuestros productos tienen una buena presentación (empaquetado)?” obteniendo como respuestas que: el 68% se encuentra totalmente de acuerdo, el 20% se encuentra de acuerdo, el 12% mantuvo una posición neutral y 0% en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

5.2.1.2. Dimensión: Precio

- Indicador: Estrategia de descuentos

Tabla 14

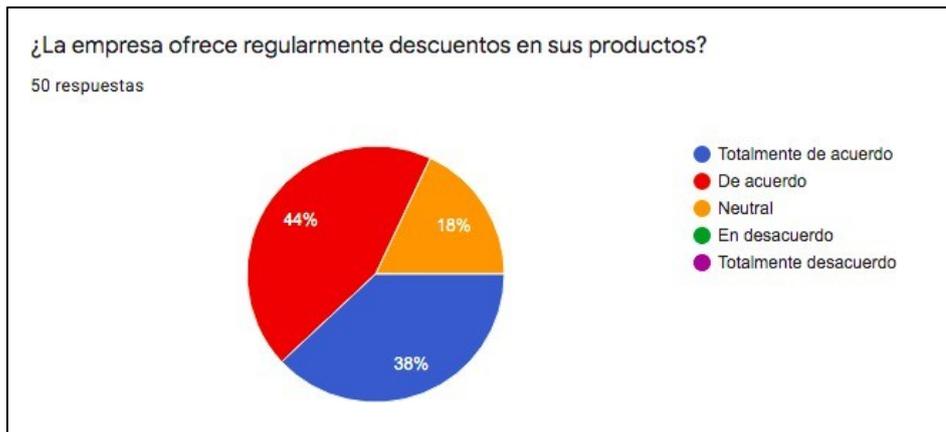
¿La empresa ofrece regularmente descuentos en sus productos?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	19	38%
De acuerdo	22	44%
Neutral	9	18%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24

¿La empresa ofrece regularmente descuentos en sus productos?



Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 14 y Figura 23 se aprecia los resultados a la cuarta pregunta relacionada a la variable Marketing mix “¿La empresa ofrece regularmente descuentos en sus productos?” obteniendo como respuestas que: el 38% se encuentra totalmente de acuerdo, el 44% se encuentra de acuerdo, el 18% mantuvo una posición neutral y 0% en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

- Indicador: Precio acorde al mercado

Tabla 15

¿El precio es el adecuado en relación al producto que ofrecemos?

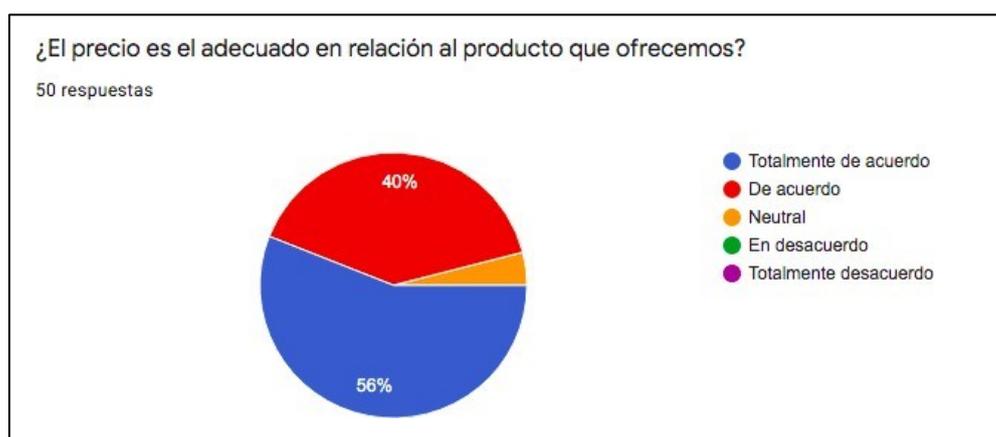
	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	28	56%
De acuerdo	20	40%
Neutral	2	4%

En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

¿El precio es el adecuado en relación al producto que ofrecemos?



Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 15 y Figura 24 se aprecia los resultados a la quinta pregunta relacionada a la variable Marketing mix “¿El precio es el adecuado en relación al producto que ofrecemos?” obteniendo como respuestas que: el 56% se encuentra totalmente de acuerdo, el 40% se encuentra de acuerdo, el 4% mantuvo una posición neutral y 0% en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

5.2.1.3. Dimensión: Plaza

- Indicador: Canales de atención

Tabla 16

¿Nuestros canales de atención son de fácil acceso?

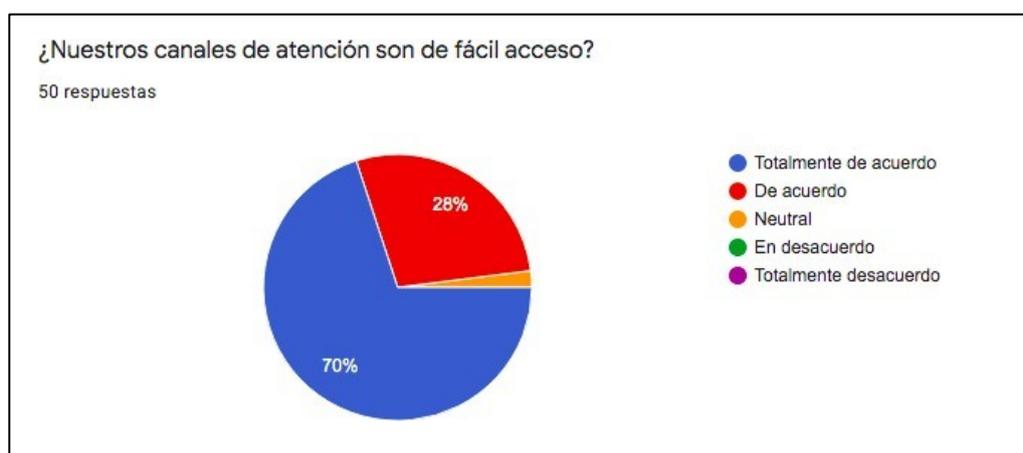
	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	35	70%

De acuerdo	14	28%
Neutral	1	2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

¿Nuestros canales de atención son de fácil acceso?



Fuente: Datos de la investigación.

En la Tabla 16 y Figura 25 se aprecia los resultados a la sexta pregunta relacionada a la variable Marketing mix “¿Nuestros canales de atención son de fácil acceso?”.

obteniendo como respuestas que: el 70% se encuentra totalmente de acuerdo, el 28% se encuentra de acuerdo, el 2% mantuvo una posición neutral y 0% en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

- Indicador: Canales de distribución

Tabla 17

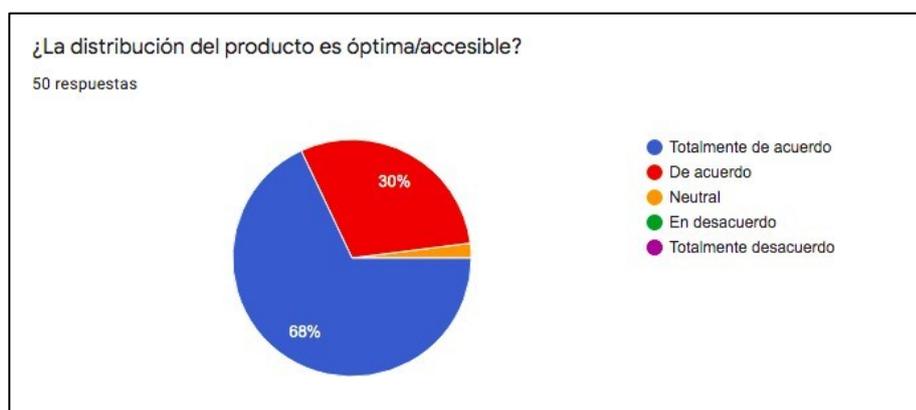
¿La distribución del producto es óptima/accesible?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	34	68%
De acuerdo	15	30%
Neutral	1	2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 27

¿Nuestra distribución del producto es óptima/accesible?



Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 17 y Figura 26 se aprecia los resultados a la séptima pregunta relacionada a la variable Marketing mix “¿Nuestra distribución del producto es óptima/accesible?” obteniendo como respuestas que: el 68% se encuentra totalmente de acuerdo, el 30% se encuentra de acuerdo, el 2% mantuvo una posición neutral y 0% en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

5.2.1.4. Dimensión: Promoción

- Indicador: Publicidad en redes sociales

Tabla 18

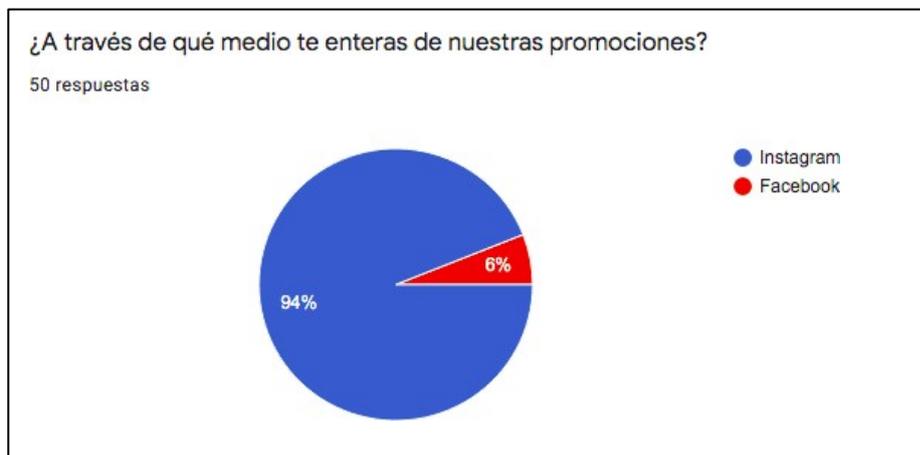
¿A través de que medio te enteras de nuestras promociones?

	Frecuencia	%
Instagram	47	94%
Facebook	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28

¿A través de que medio te enteras de nuestras promociones?



Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 18 y Figura 27 se aprecia los resultados a la octava pregunta relacionada a la variable Marketing mix “¿A través de que medio te enteras de nuestras promociones?” obteniendo como respuestas que: el 94% se entera de nuestras promociones a través de Instagram y el 6% se entera de nuestras promociones a través de Facebook.

- Indicador: Ofertas por campaña

Tabla 19

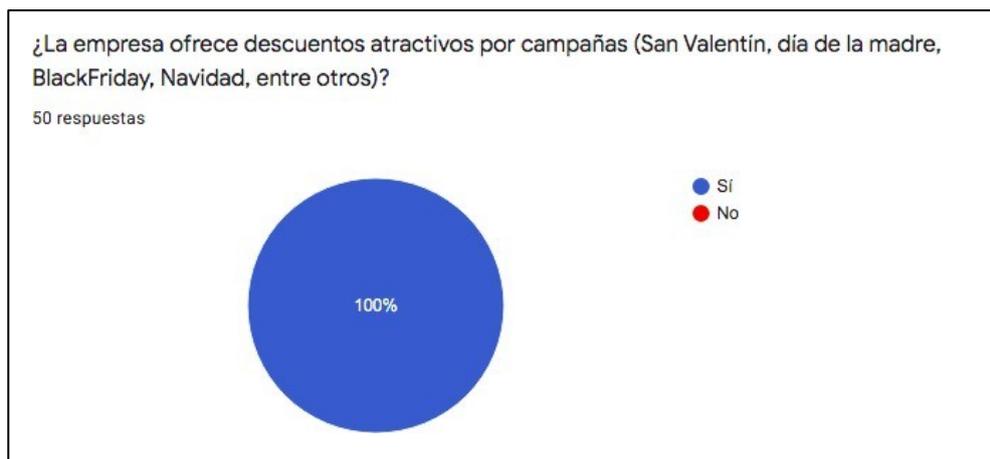
¿La empresa ofrece descuentos atractivos por campañas (San Valentín, día de la madre, Black Friday, Navidad, entre otros)?

	Frecuencia	%
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 29

¿La empresa ofrece descuentos atractivos por campañas (San Valentín, día de la madre, Black Friday, Navidad, entre otros)?



Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 19 y Figura 28 se aprecia los resultados a la novena pregunta relacionada a la variable Marketing mix “¿La empresa ofrece descuentos atractivos por campañas (San Valentín, día de la madre, Black Friday, Navidad, entre otros)?” obteniendo el 100% con respuesta afirmativa.

- Indicador: Promociones de venta

Tabla 20

¿La empresa ofrece promociones y/o descuentos en sus productos?

	Frecuencia	%
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 30

¿La empresa ofrece promociones y/o descuentos en sus productos?



Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 20 y Figura 29 se aprecia los resultados a la décima pregunta relacionada a la variable Marketing mix “¿La empresa ofrece promociones y/o descuentos en sus productos?” obteniendo el 96% con respuesta afirmativa y el 4% con respuesta negativa.

5.2.2 Posicionamiento

5.2.2.1. Dimensión: Marca

- Indicador: Atributos diferenciadores

Tabla 21

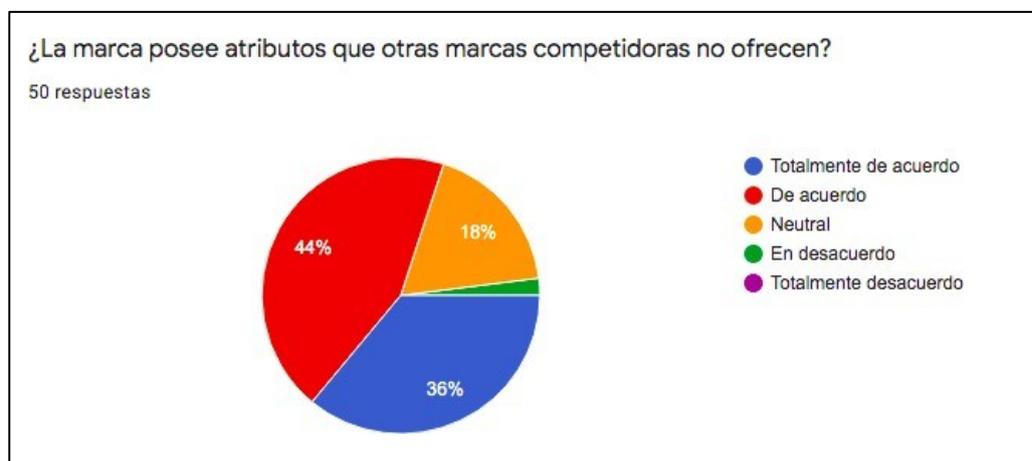
¿La marca posee atributos que otras marcas competidoras no ofrecen?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	18	36%
De acuerdo	22	44%
Neutral	9	18%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 31

¿La marca posee atributos que otras marcas competidoras no ofrecen?



Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 21 y Figura 30 se aprecia los resultados a la décimo primera pregunta relacionada a la variable Posicionamiento “¿La marca posee atributos que otras marcas competidoras no ofrecen?” obteniendo como respuestas que: el 36% se encuentra totalmente de acuerdo, el 44% se encuentra de acuerdo, el 18% mantuvo una posición

neutral y 2% estuvo en desacuerdo.

- Indicador: Beneficios al consumidor

Tabla 22

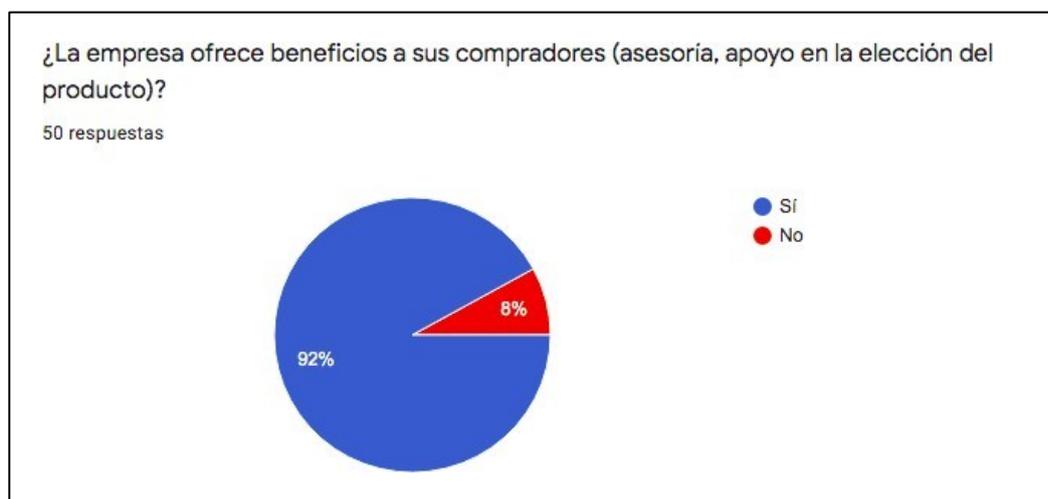
¿La empresa ofrece beneficios a sus compradores (asesoría, apoyo en la elección del producto)?

	Frecuencia	%
Si	46	92%
No	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 32

¿La empresa ofrece beneficios a sus compradores (asesoría, apoyo en la elección del producto)?



Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 22 y Figura 31 se aprecia los resultados a la décimo segunda pregunta relacionada a la variable Posicionamiento “¿La empresa ofrece beneficios a sus

compradores (asesoría, apoyo en la elección del producto)?” obteniendo el 92% con respuesta afirmativa y el 8% con respuesta negativa.

5.2.2.2. Dimensión: Identidad de la marca

- Indicador: Lealtad al cliente

Tabla 23

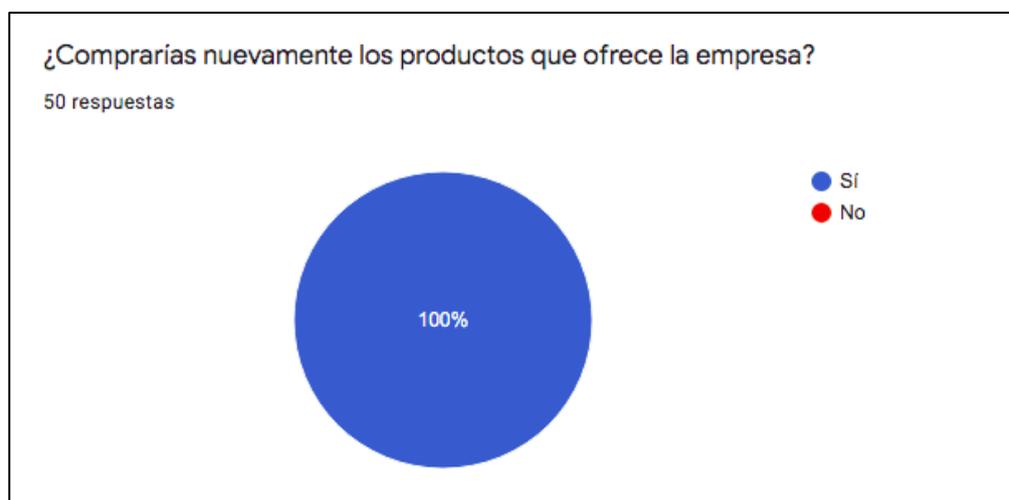
¿Compraría nuevamente los productos que ofrece la empresa?

	Frecuencia	%
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 33

¿Compraría nuevamente los productos que ofrece la empresa?



Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 23 y Figura 32 se aprecia los resultados a la décimo tercera pregunta relacionada a la variable Posicionamiento “¿Compraría nuevamente los productos que ofrece la empresa?” obteniendo el 100% con respuesta afirmativa.

- Indicador: Aceptación de la marca

Tabla 24

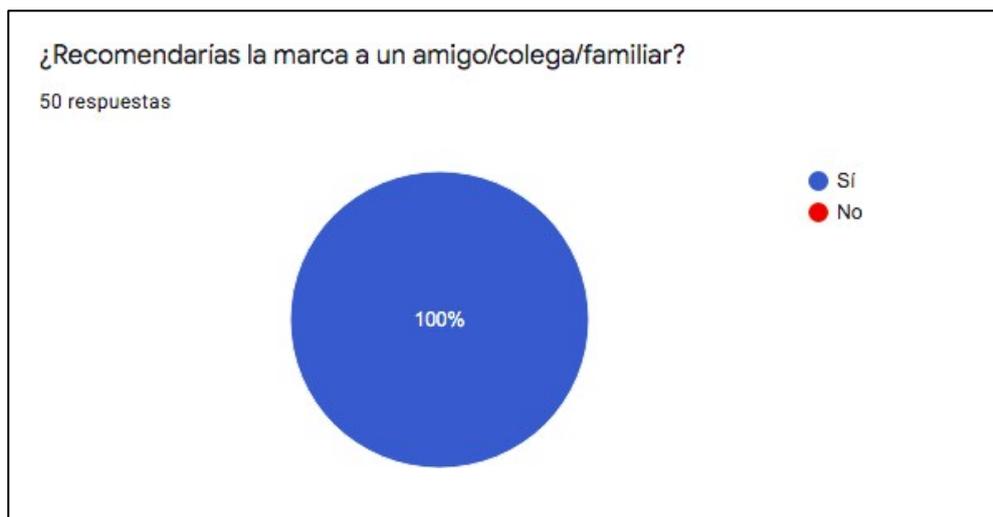
¿Recomendarías la marca a un amigo/colega/familiar?

	Frecuencia	%
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 34

¿Recomendarías la marca a un amigo/colega/familiar?



Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 24 y Figura 33 se aprecia los resultados a la décimo cuarta pregunta relacionada a la variable Posicionamiento “¿Recomendarías la marca a un amigo/colega/familiar? obteniendo el 100% con respuesta afirmativa.

- Indicador: Servicio Post venta

Tabla 25

¿Recibió atención posterior a la recepción de sus productos?

	Frecuencia	%
Si	43	86%
No	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 35

¿Recibió atención posterior a la recepción de sus productos?



Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 25 y Figura 34 se aprecia los resultados a la décimo quinta pregunta relacionada a la variable Posicionamiento “¿Recibió atención posterior a la recepción de sus productos?” obteniendo el 86% con respuesta afirmativa y el 14% con respuesta negativa.

5.3 Discusión de resultados

Contraste de hipótesis

Posterior a la recolección de datos que se obtuvo a través de la encuesta realizada a la muestra de 50 clientes, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson mediante el cual se verificó la validez de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

5.3.1 Hipótesis General

El marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

Hipótesis Específica 1

Hipótesis nula Ho: El Producto no influye en el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

Hipótesis alternativa H1: El Producto influye en el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Función pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Tabla 26

Prueba de correlación del producto y el posicionamiento

El producto	Marca	Valor	gl	P valor	Aceptar H ₁
El producto	La marca posee atributos que otras marcas competidoras no ofrecen	19,643	6	0,003	Si
El producto	La empresa ofrece beneficios a sus compradores (asesoría, apoyo en la elección del producto)	7,729	2	0,021	Si

Fuente: Datos de la investigación

Conclusión: Según la tabla 26, se identificó que el P valor es 0,003 y 0,021, siendo estos valores menores a 0,05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna,

concluyendo que el Producto influye en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

Hipótesis Específica 2

Hipótesis nula Ho: El precio no influye en el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

Hipótesis alternativa H2: El precio influye en el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Función pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Tabla 27

Prueba de correlación del precio y el posicionamiento

El precio	Marca	Valor	gl	P valor	Aceptar H ₁
El precio	La marca posee atributos que otras marcas competidoras no ofrecen	16,856	3	0,001	Si
El precio	La empresa ofrece beneficios a sus compradores (asesoría, apoyo en la elección del producto)	5,534	1	0,019	Si

Fuente: Datos de la investigación

Conclusión: Según la tabla 27, se identificó que el P valor es 0,001 y 0,019, siendo estos valores menores a 0,05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que el Precio influye en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

Hipótesis Específica 3

Hipótesis nula Ho: La plaza no influye en el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

Hipótesis alternativa H3: El plaza influye en el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Función pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Tabla 28

Prueba de correlación de la plaza y el posicionamiento

La plaza	Marca	Valor	gl	P valor	Aceptar H ₁
La plaza	La marca posee atributos que otras marcas competidoras no ofrecen	15,112	3	0,002	Si
La plaza	La empresa ofrece beneficios a sus compradores (asesoría, apoyo en la elección del producto)	6,200	1	0,013	Si

Fuente: Datos de la investigación

Conclusión: Según la tabla 28, se identificó que el P valor es 0,002 y 0,013, siendo estos valores menores a 0,05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que la plaza influye en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

Hipótesis Específica 4

Hipótesis nula Ho: La promoción no influye en el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

Hipótesis alternativa H4: La promoción influye en el posicionamiento de una marca digital

de accesorios y artículos de piedras naturales.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Función pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Tabla 29

Prueba de correlación de la promoción y el posicionamiento

La Promoción	Marca	Valor	gl	P valor	Aceptar H_1
A través de que medio te enteras de nuestras promociones	La marca posee atributos que otras marcas competidoras no ofrecen	15,112	3	0,002	Si
A través de que medio te enteras de nuestras promociones	La empresa ofrece beneficios a sus compradores (asesoría, apoyo en la elección del producto)	6,200	1	0,013	Si
La empresa ofrece descuentos atractivos por campañas (San Valentín, día de la madre, Black Friday, Navidad, entre otros)	La marca posee atributos que otras marcas competidoras no ofrecen	-	-	-	-
La empresa ofrece descuentos atractivos por campañas (San Valentín, día de la madre, Black Friday, Navidad, entre otros)	La empresa ofrece beneficios a sus compradores (asesoría, apoyo en la elección del producto)	-	-	-	-
La empresa ofrece promociones o descuentos en sus productos	La marca posee atributos que otras marcas competidoras no ofrecen	26,852	3	0.000	Si
La empresa ofrece promociones o descuentos en sus productos	La empresa ofrece beneficios a sus compradores (asesoría, apoyo en la elección del producto)	23,958	1	0.000	Si

Fuente: Datos de la investigación

Conclusión: Según la tabla 29, se identificó que el P valor es 0,002; 0,013 y 00 en algunos casos, siendo estos valores menores a 0,05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alterna, concluyendo que la promoción influye en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.

5.3 Propuesta de plan de mejora

DEBILIDAD/PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
Desconocimiento de la marca	Reforzar la promoción de la marca	Participación en ferias, colocación de los productos en tiendas de artículos complementarios	Número de ventas obtenidas en los puntos físicos	Jefe de marketing	2 meses
	Ampliar los canales de venta	Creación de una página web con carrito de compras	Número de ingresos a la página web y cantidad de clientes registrados	Jefe de marketing	2 meses
	Impulsar el contenido interactivo	Publicación de stories en redes sociales donde se interactúe con el cliente	Número de clientes que interactúan en redes sociales	Jefe de marketing	2 meses
	Creación de una estrategia de marketing digital para redes sociales	Inversión en publicidad pagada	Número de ventas efectuadas a través de las redes sociales	Social media manager	2 meses
Tiempo de respuesta	Reforzar la capacidad de respuesta ante consultas	Crear respuestas automáticas ante consultas frecuentes. Contratar CM a tiempo completo para las redes sociales	Número de respuestas generadas	Jefe de marketing	2 meses
Publicación de contenido de valor	Publicar contenido: educativo, entretenimiento, inspiración y venta, que sea de interés del público objetivo	Planificar el contenido mensual de la red social	Número de alcance de los post/reels	Jefe de Marketing	2 meses

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Según los resultados obtenidos en la investigación, se concluye que el Marketing mix influye en el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales, ya que los 4 elementos básicos que lo componen (4P) ayudará a la marca con la planificación de campañas y poner énfasis en aquellos puntos donde se necesita.
- También, se concluye que el Producto que ofrece la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales influye en el Posicionamiento de la misma, esto debido a que los clientes evalúan los atributos de la marca con respecto a otras marcas competidoras. Además, los clientes valoran los beneficios que la empresa ofrece a sus compradores al momento de realizar una compra.
- Conforme a los resultados, se llegó a la conclusión que la dimensión Precio influye en los atributos que la marca ofrece en relación a otras marcas competidoras, esto debido a que el precio del producto no es sólo un monto que se paga por el bien, sino por la diferenciación y la confiabilidad que ofrece la marca en relación a otras marcas del mismo rubro. También, el precio influye en el ofrecimiento de beneficios a los compradores, lo que significa que dentro del precio establecido de los productos de la marca están incluidos el apoyo y asesoría al momento de la elección del producto.
- La dimensión Plaza y/o distribución del producto influye en los atributos de la marca que otras marcas competidoras no ofrecen, ya que los clientes valoran la logística efectiva, tener diversos canales de distribución que se acomode a las necesidades del cliente. También la plaza y/o distribución influye en el ofrecimiento de beneficios a

sus compradores, lo que quiere decir que el punto de venta físico y el transporte del producto es considerado un factor importante para los clientes.

- La dimensión Promoción influye en el Posicionamiento, debido a que el lanzamiento de descuentos y/o promociones, es considerado por los clientes un atributo con respecto a otras marcas semejantes y también como un beneficio para/con sus compradores.

5.2 Recomendaciones

- Conforme a los resultados de la investigación, se recomienda a la marca digital mantener el equilibrio en las 4P del Marketing mix, ya que, el óptimo manejo de ellas logrará conquistar al público deseado y por consiguiente, posicionarse en su mercado objetivo.
- Según los resultados se recomienda también a la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales ofrecer un valor agregado, lo cual los diferenciará de la competencia y resaltará ante sus principales competidores.
- También, se recomienda ofrecer un precio acorde a lo que la marca quiere representar y cómo se quiere posicionar en el mercado, incluyendo los costos y beneficios que la marca ofrece.
- Además, un punto importante es la distribución del producto, se estuvo utilizando los medios convencionales como olva courier, sin embargo, se recomienda realizar alianzas estratégicas con empresas de envíos que garantice la entrega ágil del producto.
- Finalmente, se recomienda el lanzamiento de promociones, descuentos, entre otros, los cuales mantendrán enganchado al cliente y con expectativa de novedades.

REFERENCIAS

- Aquino, L. (2019). El marketing mix y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. (1era ed.). Editorial Pearson Educación.
- Ávila, E. (2017). Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Caso empresa Iyaykutec CIA LTDA Ubicada en el distrito metropolitano de Quito, Sector Norte. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].
- Bailon, A., Baylon, J. y Prudencio, J. (2018). Relación entre marketing mix y el posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – Periodo 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán].
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. y Huertas, F. (2006). *Marketing de clientes: ¿quién se ha llevado a mi cliente?*. (2da ed.). Edición por McGraw-Hill Interamericana.
- Barrón, V. y D'Aquino, M. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*. Editorial: Maipue.
- Bonta, P. y Farber, M. (2004). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Grupo Editorial: Norma.

Chacaguasay, O. y Quirzo, J. (2018). Diseño de estrategias de marketing mix para la feria comics book en Guayaquil; Año 2018. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].

Da Fonseca, M. (2021, 19 de febrero). *Principios del Marketing*. <https://marcusdafonseca.com/principios-del-marketing/>

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].

Guzmán, W. (2017). Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del producto arroz gustadina en el sector “La Chala” Suroeste de la ciudad de Guayaquil, Año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). Edición por McGraw-Hill Interamericana.

Institut de Publique Sondage d’Opinion Secteur [IPSOS]. (2020, 24 de agosto). *Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce*. <https://www.ipsos.com/es-pe/los-cambios-y-proyecciones-del-dinamico-e-commerce>

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control* (8va ed.). Ediciones Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. (1era ed.). Ediciones Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Planeta. Edición Milenio

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ta ed.). Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11ra ed.). Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ra ed.). Editorial Pearson Educación.

Kotler, P., Cámaro, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing: edición del milenio* (10ma ed.). Edición Madrid Pearson Education S.A.

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2002). *Marketing*. (6ta ed.). Edición International Thomson Editores S.A.

Lopez-Pinto, B., Mas, M., Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. (1ra ed.). Edición de la Universitat Politècnica de Catalunya.

Ludeña, L. (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes andariegos tours de la ciudad de Santo Domingo. [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes].

Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Edición por

McGraw-Hill Interamericana.

Mendoza, M. y Ruiz, V. (2020). Marketing mix y posicionamiento en el resto-bar Búfalo, Chepén, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1ra ed.). Editorial Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

O' Guinn, C., Allen, T. y Semenik, J. (2004). *Publicidad y comunicación integral de la marca*. (3ra ed.). Edición Thomson.

Perez, L., Perez, R. y Seca , M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue.

Romero, A. (2021). El marketing mix y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco LTDA – 2020. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco].

Santesmases, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. (5ta ed.). Edición Madrid Pirámides.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketig* (14va ed.). Edición por McGraw-Hill Interamericana.

Tenorio, M. (2019). Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice EIRL – Surco 2014. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú].

Vallet, T. y Frasquet, M. (2005). *Auge y declive del Marketing Mix. Evolución y debate sobre el concepto*. Editor Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

APÉNDICE

APÉNDICE 1

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL</p> <p>¿En qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿En qué medida el producto incide en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales?</p> <p>¿En qué medida el precio del mercado incide en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales?</p> <p>¿En qué medida los canales de atención inciden en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales?</p> <p>¿En qué medida la promoción incide en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing mix y Posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>-Determinar si el producto incide en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p> <p>-Establecer si el precio del mercado incide en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p> <p>-Identificar si los canales de atención inciden en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p> <p>-Estimar si la promoción incide en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p>	<p>GENERAL</p> <p>El Marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>- El producto influirá significativamente en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p> <p>-El precio influirá significativamente en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p> <p>-Los canales de atención influirán significativamente en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p> <p>-La promoción influirá significativamente en el posicionamiento de la marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales.</p>	<p>VARIABLE</p> <p>INDEPENDIENTE:</p> <p>MARKETING MIX</p> <p>VARIABLE</p> <p>DEPENDIENTE:</p> <p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Marca</p> <p>Identidad de la marca</p>	<p>- Nivel de calidad</p> <p>-Variedad de productos</p> <p>- Empaque</p> <p>- Estrategia de descuentos</p> <p>- Precio acorde al mercado</p> <p>-Canales de atención (físico – online)</p> <p>-Canales de distribución</p> <p>- Publicidad en redes sociales</p> <p>- Ofertas por campaña</p> <p>- Promociones de venta</p> <p>-Atributos diferenciadores</p> <p>- Beneficios al consumidor</p> <p>- Lealtad del cliente</p> <p>- Aceptación de la marca</p> <p>- Servicio Post venta</p>

APÉNDICE 2



ENCUESTA ANÓNIMA

MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE ACCESORIOS Y ARTÍCULOS DE PIEDRAS NATURALES EN LIMA”

Estimado(a)

La presente tiene la finalidad de obtener respuestas con la mayor honestidad posible por cada afirmación, marque la respuesta que describa de la mejor manera lo que usted percibe, piensa y siente.

El objetivo principal de esta encuesta es recolectar datos que ayuden a la toma de decisiones en provecho de todos.

Recuerde que ninguna pregunta se evaluará como correcta o incorrecta.

Nº	Preguntas	Respuestas
1	¿Los productos que ofrece la empresa digital de accesorios y piedras naturales son de buena calidad?	(1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
2	¿La empresa ofrece diversidad y variedad de productos?	(1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

3	¿Nuestros productos tienen una buena presentación (empaqué)?	(1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
4	¿La empresa ofrece regularmente descuentos en sus productos?	1.2 Totalmente desacuerdo 1.2 En desacuerdo 1.2 Neutral 1.2 De acuerdo 1.2 Totalmente de acuerdo
5	¿El precio es el adecuado en relación al producto que ofrecemos?	(1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
6	¿Nuestros canales de atención son de fácil acceso?	(1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
7	¿La distribución del producto es óptima/accesible?	(1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
8	¿A través de qué medio te enteras de nuestras promociones?	(1) Instagram (2) Facebook
9	¿La empresa ofrece descuentos atractivos por campañas (San Valentín, día de la madre, Black Friday, Navidad, entre otros)?	(1) Si (2) No

10	¿La empresa ofrece promociones y/o descuentos en sus productos?	(1) Si (2) No
11	¿La marca posee atributos que otras marcas competidoras no ofrecen?	(1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
12	¿La empresa ofrece beneficios a sus compradores (asesoría, apoyo en la elección del producto)?	(1) Si (2) No
13	¿Compraría nuevamente los productos que ofrece la empresa?	(1) Si (2) No
14	¿Recomendarías la marca a un amigo/colega?	(1) Si (2) No
15	¿Recibió atención posterior a la recepción de sus productos?	(1) Si (2) No

APÉNDICE 3

BENCHMARKING

EMPRESA	SEGUIDORES EN INSTAGRAM	¿QUE ESTRATEGIA UTILIZA?	BUENA PRÁCTICA
NIKE	228 millones	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido emotivo -Evoca una respuesta emocional a sus seguidores -La marca ayuda a audiencia a creer en ellos mismos mediante fotografías inspiradoras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vende sueños, no productos - Combina contenido visual y textual para evocar emociones -Presenta sus productos sin centrarse en ellos.
STARBUCKS	17.8 millones	<ul style="list-style-type: none"> - Invierte en crear fotos coloridas y creativas - Contenido generado por el usuario - Conecta con los clientes e interactúa con ellos con este contenido sin gastar presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> - Alienta a los seguidores a producir fotos (comentar imágenes, concursos) -Solicita autorización para la publicación del contenido y coloca los créditos
CONVERSE	10.5 millones	<ul style="list-style-type: none"> -Apuesta por imágenes de estilo de vida para vender las experiencias obtenidas con su producto. - A través de estas imágenes muestran el estilo de vida de sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de fotos de estilo de vida para mostrar como se ajusta el producto a la necesidad de tu publico objetivo - Conocer más sobre la forma de vida de los clientes - Mostrar el producto sin concentrarse en el mismo
AIRBNB	5.1 millones	<ul style="list-style-type: none"> - Crea conciencia de marca y despierta interés mostrando experiencias mágicas - Los bloggers de viajes son los más utilizan el servicio por lo que reciben interacciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Centrarse en experiencias - Crear hashtags relevantes para recopilar comentarios - Ofrecer a seguidores destacados crédito fotográfico

