



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

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

**Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento nacional con
proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022**

TESIS

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

AUTOR

**Maldonado Tineo, Sidney Edson
ORCID: 0000-0002-2652-3323**

ASESORA

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

**Lima, Perú
2023**

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Maldonado Tineo, Sidney Edson

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 70762539

Datos de asesor

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: Villar Córdova Icochea, Mario Andrés Martín, DNI: 07877999, Orcid: 0000-0002-0786-6531

JURADO 2: Márquez Peirano, Alejandro Andrés, DNI: 07704715, Orcid: 0000-0002-9681-0141

JURADO 3: Bazalar Acosta, Sthefany, DNI: 45157398, Orcid: 0000-0003-1917-3289

JURADO 4: Mendez Vicuña, Carlos Alberto, DNI: 07128084, Orcid: 0000-0001-7809-5781

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

DEDICATORIA

A mis padres Vicente y Norma, mis hermanas quienes con su amor incondicional, aliento constante y apoyo inquebrantable han sido mi mayor fortaleza en este camino hacia la culminación de mi tesis.

A Don Bosco y María Auxiliadora, figuras inspiradoras de perseverancia y bondad por ser mis guías espirituales.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora María Isabel Casas Quispe, a mis profesores. Ya que, con sus conocimientos rigurosos y precisos, les debo mis conocimientos. Gracias por su paciencia y por compartir sus conocimientos, su dedicación y perseverancia.

INTRODUCCIÓN

Se considera que las percepciones de un consumidor sobre una marca específica se encuentran influenciadas por los elementos de la mezcla de marketing (marketing mix). No obstante, la influencia de las acciones de marketing en los comportamientos y percepciones de los consumidores puede variar en función de la duración de los impactos de los elementos de la mezcla de marketing en efecto, cuando están bajo el control de la organización, los elementos de la combinación de marketing permiten al vendedor acrecentar la percepción positiva de los consumidores sobre una marca mediante la publicidad y las promociones de ventas, logrando el posicionamiento que es una de las tácticas de marketing más eficaces a nivel empresarial.

Es así, que la presente investigación se centra en determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal en la ciudad de Ayacucho, considerando que la informalidad es la principal característica del rubro de aguardiente, lo que suscita muchas dificultades para que una marca de licor artesanal pueda posicionarse en el mercado.

Considerando esto, se presenta esta investigación, que está estructurada en seis capítulos, de tal manera que, el Capítulo I, expone la descripción del problema, así como la formulación y los objetivos, luego desarrolla la importancia, justificación, alcance y delimitaciones. En Capítulo II, presenta los antecedentes o trabajos previos, la estructura teórica y la definición de términos básico. Por su parte el Capítulo III, expone las hipótesis y variables. El Capítulo IV, desarrolla los aspectos metodológicos de la investigación. En este mismo orden, el capítulo V, desenvuelve la presentación de los resultados y la discusión. Por último, el Capítulo VI, presenta las conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	v
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Descripción del Problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema Principal	3
1.2.2. Problemas Secundarios	4
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Importancia y justificación del Estudio	5
1.4.1. Importancia del Estudio	5
1.4.2. Justificación del Estudio	5
1.5. Alcance y Delimitaciones	5
1.5.1. Alcance	5
1.5.2. Delimitaciones	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Nacionales	7
2.1.2 Internacionales	9
2.2 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio	12

2.2.1 Marketing mix.....	12
2.2.2 Posicionamiento.....	19
2.3 Definición de términos básicos	23
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	26
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos	26
3.1.1 Hipótesis General.....	26
3.1.2 Hipótesis Específicas	26
3.2 Identificación de variables y unidades de análisis.....	26
3.3. Matriz lógica de consistencia	29
CAPÍTULO IV MÉTODO	32
4.1 Tipo y método de investigación	32
4.2 Diseño específico de investigación	32
4.3 Población, Muestra o Participantes	32
4.4 Instrumentos de recogida de datos	33
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	34
4.6 Procedimiento de ejecución del estudio	34
CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
5.1 Datos cuantitativos	35
5.2. Análisis de resultados	35
5.2 Discusión de resultados	67
5.3 Actividades de mejora.....	75

5.4	Discusión de resultados	76
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		79
6.1.	Conclusiones	79
6.2.	Recomendaciones	79
APÉNDICES.....		83

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Productos ofertados.....	1
Tabla 2. Matriz FODA.....	2
Tabla 3 Matriz lógica de consistencia.....	28
Tabla 4 Matriz de operacionalización (variable Estrategias de Marketing Mix).....	29
Tabla 5 Matriz de operacionalización (variable posicionamiento).....	30
Tabla 6 Está de acuerdo con la variedad de productos que "El Aymarino" ofrece.....	35
Tabla 7 Las características. sabor y aroma de los aguardientes ofrecidos por "El Aymarino" se ajustan a sus expectativas.....	36
Tabla 8 Considera Ud. Que “El Aymarino” ofrece productos de calidad al consumidor de Ayacucho	37
Tabla 9 Considera que la botella ofrecida para el producto es práctica y resistente.....	38
Tabla 10 "El Aymarino” posee canales digitales como página web. redes sociales para adquirir los licores macerados.....	39
Tabla 11 "El Aymarino" ofrece canales presenciales efectivos para adquirir los licores macerados	40
Tabla 12 La ubicación física de "El Aymarino" es estratégica.....	41
Tabla 13 La logística de entrega de los pedidos de los productos es efectiva	42
Tabla 14 Considera usted que los precios fijados por "El Aymarino" se ajustan al presupuesto	43
Tabla 15 El precio fijado por "El Aymarino" es más accesible que los precios de la competencia	44
Tabla 16 "El Aymarino" ofrece descuentos en compras al mayor.....	45
Tabla 17 "El Aymarino" ofrece descuentos en compras al mayor.....	46
Tabla 18 "El Aymarino" realiza publicidad de cada uno de sus licores y macerados	47
Tabla 19 Las ventas personales (trato físico directo entre el vendedor y el comprador) de "El Aymarino" se realizan en forma respetuosa y sin engaños.....	48

Tabla 20 "El Aymarino" realiza promociones atractivas de sus licores y macerados ofrecidos ..	49
Tabla 21 "El Aymarino" procura dar una buena imagen ante la comunidad de Ayacucho. (Promueve la confianza. lo natural. promueve evitar el consumo en exceso de bebidas alcohólicas)	50
Tabla 22 Considera que los productos ofrecidos por "El Aymarino" se perciben como licores de calidad	51
Tabla 23 Los productos ofrecidos por "El Aymarino" brindan buena impresión al consumidor	52
Tabla 24 Los productos ofrecidos por "El Aymarino" transmiten sentimientos agradables	53
Tabla 25 Los productos ofrecidos por "El Aymarino" tienen una apreciación global favorable (en el aspecto visual. de sabor. de percepción de calidad. etc)	54
Tabla 26 Considera que la calidad es uno de los atributos de "El Aymarino"	55
Tabla 27 El cumplimiento de los requisitos sanitarios es uno de los atributos de "El Aymarino"	56
Tabla 28 "El Aymarino" ofrece variedad de canales comerciales para la compra de sus productos	57
Tabla 29 "El Aymarino" proyecta una buena imagen a nivel de la comunidad	58
Tabla 30 Considera usted que los beneficios de los productos ofrecidos por "El Aymarino" son numerosos	59
Tabla 31 Considera que los precios ofrecidos de los productos son atractivos	60
Tabla 32 "El Aymarino" cumple con las expectativas de sus productos	61
Tabla 33 Los productos ofrecidos por "El Aymarino" son seguros para el consumidor	62
Tabla 34 Considera usted que los productos ofrecidos por "El Aymarino" se dirigen a un segmento específico de la población	63
Tabla 35 "El Aymarino" tiene una marca conocida. fácil de recordar	64
Tabla 36 "El Aymarino" ofrece un concepto de licor artesanal que es agradable	65
Tabla 37 Gracias a sus productos. "El Aymarino" se diferencia fácilmente de sus competidores	66
Tabla 38 Tabla cruzada estrategias de marketing mix vs posicionamiento	67

Tabla 39 Prueba de chi cuadrado hipótesis general	68
Tabla 40 Coeficiente de contingencia hipótesis general	69
Tabla 41 Tabla cruzada producto vs posicionamiento	70
Tabla 42 Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 1	71
Tabla 43 Coeficiente de contingencia hipótesis específica 1	72
Tabla 44 Tabla cruzada plaza vs posicionamiento del producto.....	73
Tabla 45 Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 2	74
Tabla 46 Coeficiente de contingencia hipótesis específica 2.....	75
Tabla 47 Tabla cruzada precio vs posicionamiento del producto	76
Tabla 48 Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 3	77
Tabla 49 Coeficiente de contingencia hipótesis específica 1	78
Tabla 50 Tabla cruzada promoción vs posicionamiento del producto.....	79
Tabla 51 Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 4	80
Tabla 52 Coeficiente de contingencia hipótesis específica 4.....	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Las 4 P del marketing Mix	13
Figura 2. Ciclo de vida del producto.....	15
Figura 3 Está de acuerdo con la variedad de productos que "El Aymarino" ofrece.....	35
Figura 4 Las características. sabor y aroma de los aguardientes ofrecidos por "El Aymarino" se ajustan a sus expectativas	36
Figura 5 Considera Ud. Que “El Aymarino” ofrece productos de calidad al consumidor de Ayacucho	37
Figura 6 Considera que la botella ofrecida para el producto es práctica y resistente	38
Figura 7 "El Aymarino” posee canales digitales como página web. redes sociales para adquirir los licores macerados	39
Figura 8 "El Aymarino" ofrece canales presenciales efectivos para adquirir los licores macerados	40
Figura 9 La ubicación física de "El Aymarino" es estratégica.	41
Figura 10 La logística de entrega de los pedidos de los productos es efectiva.....	42
Figura 11 Considera usted que los precios fijados por "El Aymarino" se ajustan a su presupuesto	43
Figura 12 El precio fijado por "El Aymarino" es más accesible que los precios de la competencia	44
Figura 13 "El Aymarino" ofrece descuentos en compras al mayor	45
Figura 14 "El Aymarino" ofrece descuentos en compras al mayor	46
Figura 15 "El Aymarino" realiza publicidad de cada uno de sus licores y macerados.....	47
Figura 16 Las ventas personales (trato físico directo entre el vendedor y el comprador) de "El Aymarino" se realizan en forma respetuosa y sin engaños Fuente: datos de la investigación	48

Figura 17 "El Aymarino" realiza promociones atractivas de sus licores y macerados ofrecidosFuente: datos de la investigación	49
Figura 18 "El Aymarino" procura dar una buena imagen ante la comunidad de Ayacucho. 50	
Figura 19 Considera que los productos ofrecidos por "El Aymarino" se perciben como licores de calidad	51
Figura 20 Los productos ofrecidos por "El Aymarino" brindan buena impresión al consumidor	52
Figura 21 Los productos ofrecidos por "El Aymarino" transmiten sentimientos agradables .53	
Figura 22 Los productos ofrecidos por "El Aymarino" tienen una apreciación global favorable (en el aspecto visual. de sabor. de percepción de calidad. etc)	54
Figura 23 Considera que la calidad es uno de los atributos de "El Aymarino" Fuente: datos de la investigación	55
Figura 24 El cumplimiento de los requisitos sanitarios es uno de los atributos de "El Aymarino" Fuente: datos de la investigación	56
Figura 25 "El Aymarino" ofrece variedad de canales comerciales para la compra de sus productos.....	57
Figura 26 "El Aymarino" proyecta una buena imagen a nivel de la comunidadFuente: datos de la investigación	58
Figura 27 Considera usted que los beneficios de los productos ofrecidos por "El Aymarino" son numerosos.....	59
Figura 28 Considera que los precios ofrecidos de los productos son atractivos.....	60
Figura 29 "El Aymarino" cumple con las expectativas de sus productosFuente: datos de la investigación	61
Figura 30 Los productos ofrecidos por "El Aymarino" son seguros para el consumidor	62

Figura 31	Considera usted que los productos ofrecidos por "El Aymarino" se dirigen a un segmento específico de la población.....	63
Figura 32	"El Aymarino" tiene una marca conocida. fácil de recordar	64
Figura 33	"El Aymarino" ofrece un concepto de licor artesanal que es agradable.....	65
Figura 34	Gracias a sus productos. "El Aymarino" se diferencia fácilmente de sus competidores	66

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal en la ciudad de Ayacucho, 2022. Luego de una revisión de fundamentos teóricos y antecedentes, se seleccionó un enfoque cuantitativo, de investigación básica, bajo un diseño sin experimentación-correlacional-trasversal. Se estimó una población de 1200 clientes que sirvió para extraer una muestra probabilística de 175 clientes. Se propuso un instrumento de 32 ítems, 16 ítems para la variable estrategias de marketing mix y 16 ítems para la variable posicionamiento. La escala empleada fue de tipo Likert de cinco niveles, validado por expertos y con fiabilidad de 0.918. Se usó estadística descriptiva y la comprobación de hipótesis se realizó con el estadístico χ^2 y el coeficiente de contingencia al 5% de significancia. Se halló que 34.9% de los clientes no tienen una postura respecto a la presentación del producto, y 28.6% no tiene una idea clara respecto a los canales presenciales de la empresa. Se concluye que existe una relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una marca de licor artesanal en la ciudad de Ayacucho. Además, las dimensiones del marketing mix; precio, producto, plaza y promoción se vincularon con el posicionamiento ($p \leq 0.05$). Se recomienda profundizar en el estudio de la dimensión de producto, promoción y plaza para fidelizar a los clientes y por ser la dimensión más vulnerable.

Palabras clave: marketing mix, posicionamiento, bebida alcohólica artesanal.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between the marketing mix strategies and the positioning of a craft alcoholic beverage in the city of Ayacucho, 2022. After a review of theoretical foundations and antecedents, a quantitative, basic research approach was selected, under a non-experimental-correlational-transversal design. A population of 1,200 clients per year was estimated, which served to extract a probability sample of 175 clients. A 32-item instrument was proposed, 16 items for the marketing mix strategies variable and 16 items for the positioning variable. The scale used was a five-level Likert-type scale, validated by experts and with a reliability greater than 0.70. Descriptive statistics were used and hypothesis testing was performed with the chi2 statistic and the contingency coefficient at 5% significance. It was found that 34.9% of customers do not have a position regarding the presentation of the product, and 28.6% do not have a clear idea regarding the face-to-face channels of the company. It is concluded that there is a significant relationship between the marketing mix strategies and the positioning of a craft alcoholic beverage in the city of Ayacucho. In addition, the dimensions of the marketing mix; price, product, place and promotion were linked to positioning ($p \leq 0.05$). It is recommended to deepen the study of the dimension of product, promotion and place to build customer loyalty and because it is the most vulnerable dimension.

Keywords: marketing mix, positioning, craft alcoholic beverage

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Descripción del Problema

Una marca de licor artesanal ha venido presentando algunos inconvenientes para posicionarse y ser visible en el mercado ayacuchano. En julio de 2020 este proyecto inicia en la ciudad de Ayacucho, en donde se empieza la elaboración de macerados y derivados del aguardiente de caña, con el inicio de las ventas y elaboración se crea una marca y estilo. “El Aymarino” se centra en la venta al por mayor y menor de macerados de licor artesanal así también cuenta con su producto bandera que es el aguardiente de caña aromatizado con hierbas (eucalipto, hoja de coca, hierba luisa, etc.) y miel de abeja.

Tabla 1.

Productos ofertados

Macerados	Producto destacado
Macerado de eucalipto	Aguardiente de caña aromatizado con hierbas (eucalipto, hoja de coca, hierba luisa, etc.) y miel de abeja.
Macerado de hierba luisa	
Macerado de hoja de coca	
Macerado de hoja de menta	
Macerado de Cedrón	
Macerado de Muña	

Nota: Elaboración propia

En la actualidad el 80% de ventas que realiza “El Aymarino” son mediante ferias agroindustriales y el otro 20% por medios digitales. Así como el 80% de las ventas son por parte del producto bandera y el 20% por parte de los macerados. En Ayacucho se ha identificado el posicionamiento de una marca de aguardiente de caña de azúcar, pero al ser solo una marca formal, el desempeño en costos no se corresponde, por lo que los consumidores buscan otras opciones más económicas, por lo tanto, es informal, tiene altos volúmenes de ventas, carece de un mercado o segmento que reconozca la marca de las bebidas espirituosas,

e incluso muchos consumidores desconocen este tipo de bebidas, sugiriendo alternativas como pisco, ron, vodka, etc.

La demanda el producto lleva a incrementar la compra insumos, y formalizar los permisos pertinentes tales como el registro sanitario, las instalaciones de producción y el patentado de la marca en Indecopi. Así como hacer una reinversión del packaging y etiquetado. La demanda se mantiene estable solo por medios digitales, y participaciones en ferias locales.

Ya que es primordial que esta empresa de licores artesanales incremente las ventas de los productos por medio de una estrategia de marketing mix y posicionarse para conseguir ser visible ante el público objetivo.

Matriz de análisis FODA

Se analizaron las Oportunidades, Amenazas, Debilidades y Fortalezas de “El Aymarino”, y se llegaron a las siguientes conclusiones:

Tabla 2.

Matriz FODA

Oportunidades	Amenazas
- El mercado ayacuchano tiene una cultura de mayor consumo de bebidas alcohólicas.	- Nuevos competidores.
- Contribuir con la venta formal de bebidas alcohólicas.	- Venta de licor artesanal adulterada o de dudosa procedencia.
- Representa un producto sustituto en relación con los licores tradicionales.	- Competidores nuevos con bajos precios.
- Buena aceptación en el mercado local.	- Incertidumbre en el aspecto político trae consigo incremento de precios.
- Fácil acceso a los insumos.	- Malas experiencias con el producto en algunos consumidores.

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Poca experiencia en el sector. - Posibilidad de incremento de precios de materias primas. - Incapacidad de atender grandes pedidos. - El producto no es accesible a todos los NSE. 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el proceso de elaboración del producto - El producto no es perecible. - El producto es 100% artesanal sin aditivos. - El mercado objetivo tiene la característica de tener un alto consumo de bebidas alcohólicas. - Cuenta con registro sanitario (DIGESA)

Nota: Elaboración propia

El sector de bebidas alcohólicas en el mercado local. Específicamente, el aguardiente se ofrece a los precios mayoristas más bajos no oficiales en almacenes de dudosa procedencia, por lo que buscamos satisfacer la necesidad de crear marcas que operen legalmente para brindar satisfacción a los clientes.

Un artículo de Comex Perú en el 2019 indicó que el mayor problema de Perú en el sector de bebidas alcohólicas es el mercado ilegal, la cual representa un 56.1% del total de ventas en este sector, seguidamente con 26.2% se encuentra el alcohol artesanal ilegal y 15.2% en bebidas de contrabando.

Uno de los principales factores que son causantes de esta investigación es la carencia de información en función del mercado de aguardiente, la informalidad en su distribución lo que origina muchas dificultades para que una empresa de licores artesanales pueda posicionarse en el mercado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿En qué medida las estrategias de marketing mix se relacionan con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022?

1.2.2. Problemas Secundarios

- ¿En qué medida el producto se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022?
- ¿En qué medida la plaza se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022?
- ¿En qué medida el precio se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022?
- ¿En qué medida la promoción se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar si el producto se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.
- Determinar si la plaza se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.
- Determinar si el precio se relaciona el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.
- Determinar si la promoción se relaciona el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.

1.4. Importancia y justificación del Estudio

1.4.1. Importancia del Estudio

El estudio es importante para dejar un registro verídico de información actualizada del mercado de licor artesanal de caña, las estrategias para posicionarse como nueva marca y así sirva de fuente de información para futuros emprendedores. Asimismo, hoy en día es muy importante implementar correctas estrategias de marketing con miras de posicionar un producto en el mercado.

1.4.2. Justificación del Estudio

1.4.2.1. Justificación Teórica.

Se considera que la investigación se justifica debido a que según Espinoza en su libro marketing mix este tiene influencia en el posicionamiento de las empresas. Y se adopta el marketing mix como una estrategia de posicionamiento.

1.4.2.2. Justificación Práctica.

El estudio tiene como finalidad comprobar la forma de incidencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de una marca de una marca de licor artesanal, ya que la falta de este tipo de estrategias impide que la marca tenga una participación o demanda estable en el mercado.

1.4.2.3. Justificación Metodológica.

El presente estudio contribuye a la recolección de datos y se consolida como un antecedente para indagaciones análogas.

1.5. Alcance y Delimitaciones

1.5.1. Alcance

Se investiga la variable estrategias de marketing mix y su relación el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022, a fin de

encontrar la relación entre estos elementos para lo cual se efectuó una encuesta a los clientes, lo mismo que sirve como antecedente para otros emprendedores que deseen investigar los conceptos del marketing mix en relación con el posicionamiento.

1.5.2. Delimitaciones

1.5.2.1. Delimitación Teórica.

El referente teórico que se toma como base es Philip Kotler, pues difundió a través de publicaciones el significado y definición de las 4Ps.

1.5.2.2. Delimitación Espacial.

La investigación se realiza a los clientes en la ciudad de Ayacucho.

1.5.2.3. Delimitación Temporal.

El trabajo de investigación tiene lugar en los meses de junio del 2022 a junio del 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Nacionales

Chapoñan (2021) elaboró una tesis titulada: “*Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020*”. Al respecto, su problema de investigación se centró en cuantificar la vinculación entre el posicionamiento y el marketing mix. Para ello, se trazó como fin establecer la posible vinculación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa agua de mesa Roca Viva. El autor utilizó una metodología cuantitativa, con un alcance correlacional, sin incurrir en experimentación y de corte transversal. Además, empleó una población de 893 clientes de la zona. Se extrajo una muestra probabilística de 193 clientes seleccionados al azar quienes fueron invitados a llenar un cuestionario. Como conclusión se obtuvo que, se evidenció una relación significativa directa entre las variables de análisis ($Rho=0.677$ $p=0.000<0.05$).

Fernández (2019) desarrolló una tesis titulada: “*El marketing mix como estrategia de posicionamiento para la Cervecería Artesanal Urpi Yuriana EIRL–Huamachuco-2017*”. En este sentido, el problema de investigación giró en torno a distinguir cómo se vincula el marketing mix y el posicionamiento para la cervecería artesanal URPI YURIANA EIRL en Huamachuco. A tal fin, el autor partió del objetivo de establecer la vinculación del marketing-mix con el posicionamiento para la cervecería artesanal. Asimismo, utilizó una metodología cuantitativa, con un alcance correlacional-trasversal, y un diseño sin incurrir en experimentación. Su población se estableció con 101 clientes habituales. Además, extrajo una muestra probabilística de 80 clientes seleccionados al azar, quienes llenaron un cuestionario validado. El autor concluyó que, existe una vinculación significativa entre el marketing mix

aplicado y el posicionamiento de la cervecera artesanal URPI YURIANA EIRL ($Rho=0.499$ $p=0.000<0.05$).

Cassinelli (2019) ejecutó una tesis denominada: “Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018”. En este contexto, su problema de investigación se centró en cuantificar cuales son los mecanismos de relación entre el marketing-mix con el posicionamiento de la marca Aguafiel. Para lograr dicho fin, se fijó como objetivo determinar la vinculación del marketing mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel. En el estudio, se empleó un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional, sin incurrir en experimentación y de corte transversal. Su población estuvo basada en 650 habitantes de los distritos analizados. En consecuencia, se manejó una muestra probabilística de 385 habitantes seleccionados al azar, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado. En conclusión, el marketing mix y posicionamiento se vinculan fuertemente ($Rho=0.868$ $p=0.000<0.05$).

Flores (2019), efectuó una investigación titulada: “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en una empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas”. Su objetivo fue estudiar la vinculación entre estas dos variables en el contexto empresarial analizado. El abordaje metodológico se fundamentó en un estudio descriptivo- correlacional. La investigación se efectuó con una muestra de 216 consumidores de San Martín. Se utilizó un cuestionario y posicionamiento de marca y se aplicó el análisis estadístico utilizando el "rho" de Spearman. Los resultados muestran que la eficacia de los usuarios en el uso de las herramientas digitales es "bajo" (66.7%), mientras que el posicionamiento de marca es considerado como "alto" (64.4%). En conclusión, no hay una asociación entre las variables de análisis.

Rojas (2021) presentó un estudio titulado: “Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque”. Su propósito fue sugerir una

estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca local Mi Despensa. Se basó en una investigación cuantitativa a partir de una muestra de 250 consumidores de la región Lambayeque, la investigación. Los instrumentos fueron cuestionarios que se sometieron a la prueba Alfa de Cronbach, fueron revisados por dos especialistas y resultaron sumamente confiables. Se descubrió que la dimensión con el nivel más bajo para el posicionamiento actual de la marca era la del producto, las cualidades y los rivales. En cuanto al nivel de posicionamiento, se determinó que el 48,8% tenía un nivel medio. A la luz de los resultados, se recomienda que la estrategia de marketing digital incluya métodos que eleven el grado de posicionamiento de marca de a partir de del marketing de contenidos, digital y en redes sociales más débil

2.1.2 Internacionales

Narváez et al. (2019) elaboraron un artículo titulado: “*Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial*”. Así, el problema de investigación se focalizó en determinar la forma en que el trade marketing se vincula con la diferenciación y el posicionamiento de marcas de cerveza artesanal en Ecuador. Su objetivo fue analizar los mecanismos entre el trade marketing, diferenciación y el posicionamiento de marcas de cerveza artesanal de la zona. Para ello, emplearon una metodología cuantitativa, con un alcance descriptivo-trasversal, y un diseño sin realizar experimentación. Su población se estableció con el total de clientes habituales y se consideró infinita. Se aplicó una muestra probabilística, resultando 385 clientes seleccionados al azar, quienes respondieron un cuestionario. El autor concluyó que, implementar el Trade Marketing produce resultados favorables de posicionamiento empresarial, los cual incidiría en el crecimiento de las ventas de cerveza artesanal.

Kim & Kim (2018) efectuaron un artículo titulado: “Vinculación de los elementos de la mezcla de marketing con el comportamiento impulsado por la pasión hacia una marca de restaurantes familiares en Corea”. Su problema radicó en conocer las relaciones entre las

percepciones de la publicidad, las promociones de ventas, el prestigio de la marca y el amor a la marca, así como el desarrollo de un comportamiento pasional entre los clientes de restaurantes familiares. Asimismo, el objetivo se centró verificar la vinculación entre la mezcla de marketing y la conducta motivada por el entusiasmo hacia una marca de restaurantes familiares. El enfoque metodológico fue cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional, y un diseño sin realizar experimentación. Su población se fijó en 265 restaurantes familiares. Se aplicó una muestra de tipo censal abarcando toda la población, encuestando a gerentes de los establecimientos. Entre las conclusiones se alcanzó que, el prestigio de la marca y su posicionamiento estaba significativamente influido por las actitudes hacia la publicidad, la promoción monetaria y la promoción no monetaria.

Pérez et al. (2020) publicaron un artículo titulado: “Evaluación del papel de la estrategia de posicionamiento en el rendimiento de mercado de las empresas fabricantes de refrescos en Ruanda”. En efecto, su problema de investigación se centró en cuantificar cómo influyen las estrategias de marketing y posicionamiento en los resultados del mercado de las organizaciones de refrescos en Ruanda. Así, se fijaron como objetivo evaluar el rol de la estrategia de marketing y posicionamiento en el rendimiento de mercado de las empresas fabricantes de refrescos en Ruanda. Para ello, los autores manejaron una metodología de enfoque cuantitativa, con un alcance correlacional, sin incurrir en experimentación y de corte transversal. Su población estuvo basada en 49 miembros del personal de mercado/ventas y corporativo de dos empresas de fabricación de bebidas no alcohólicas. Para ello, se extrajo una muestra probabilística censal de 49 colaboradores. Se llegó a la conclusión que, el 57.5% de las variaciones del posicionamiento de estas empresas se explican en gran medida por los símbolos culturales, calidad del producto, estrategia de marketing mix y el precio.

Outreville (2019) realizó un estudio titulado: “*Reputación y posicionamiento de precios relativos de las pequeñas bodegas de Québec, Canadá*”. El objetivo del artículo consistió en

analizar algunos de los factores relacionados con las características de la empresa, calidad y precios pueden explicar la estrategia de posicionamiento de productores de vino en la provincia canadiense de Quebec. Se utilizó para ello, una metodología cuantitativa y explicativa a partir de una base de datos sobre tipos de vinos y precios de una muestra de 40 pequeños productores de vino de Quebec, Canadá, para los años seleccionados 2008, 2010 y 2015. Los autores demuestran que una estrategia de precios altos está significativamente relacionada con la reputación del viñedo más que con la antigüedad del dominio, el tamaño o el número de vinos producidos. Se concluyó, que un posicionamiento basado en precios altos también puede estar relacionado con una estrategia basada en un mercado de vinos de alto valor o en un nicho de mercado. Por otro lado, un posicionamiento de precios bajos puede atribuirse a empresas que aspiran a una calidad estándar media y aplican una estrategia de precios bajos.

Chandana (2019) planteó un artículo titulado: “*Un estudio sobre el posicionamiento de marca de Pepsi en Hyderabad*”, su objetivo fue analizar el posicionamiento de marca en jóvenes en Hyderabad. Se trató de un estudio fundamentalmente mixto. Los datos primarios se recopilaron de una muestra de 140 jóvenes, mediante un cuestionario estructurado que se entregó a los consumidores de diferentes puntos de venta mediante un método aleatorio. También se utilizó el método de la entrevista. Los datos se analizaron utilizando la media, la desviación estándar, la varianza y otras técnicas estadísticas como la correlación múltiple y el análisis Chi-cuadrado. Se halló que la mayoría de los encuestados de la muestra no se dejan influir en su posicionamiento por un famoso o influenciar que anuncie un refresco a la hora de comprarlo. La mayoría de los encuestados no cree que los refrescos de precio elevado sean de buena calidad. Se concluyó que, si Pepsi adapta su posicionamiento a la situación cambiante y tiene en cuenta el sabor, el precio y el posicionamiento que se relacionan en los consumidores, podrá seguir generando beneficios en este sector tan competitivo. Al final, esta estrategia

permitirá a Pepsi crecer y mantener unos beneficios superiores a la media y, de este modo, conseguir una posición importante en el sector de las bebidas.

2.2 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

2.2.1 Marketing mix

El marketing mix o mezcla de marketing como se conoce en español, es un concepto que engloba los elementos fundamentales utilizados en el desarrollo de las estrategias de marketing a nivel empresarial. Aunque este término fue utilizado por primera vez por Borden, McCarthy obtuvo un mayor reconocimiento al llamar la atención sobre el hecho de que estos elementos esenciales son: precio, producto, plaza y promoción, agrupándolos como las 4 P. En efecto, todos los atributos de la mezcla de marketing se vinculan de forma secuencial y dan vida al plan de negocio empresarial, los cuales al gestionarse pueden beneficiar a la rentabilidad. Empero, si se gestiona de forma incorrecta, la organización puede tardar años mucho tiempo en recuperarse. La mezcla de marketing implica tener un enfoque de largo plazo, consulta con un amplio abanico de personas, y un estudio de mercado pasando por los fabricantes (Altay et al., 2022).

En esta visión, el marketing mix envuelve las tácticas o acciones, para promocionar el producto o marca. Las 4 P significan un marketing mix típico: Precio, Producto, Promoción y Plaza. No obstante, el marketing mix también puede adicionar otros atributos como el envase, las personas e incluso la política. No obstante, el propósito de las cuatro P sigue siendo el mismo hoy que cuando McCarthy publicó su libro por primera vez: "desarrollar el producto 'adecuado' y ponerlo a disposición en el lugar 'adecuado' con la promoción 'adecuada' y al precio 'adecuado', para satisfacer a los consumidores objetivo y seguir cumpliendo los objetivos de la empresa (Kim & Kim, 2018).

La mezcla de marketing comprende todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio, y a menudo se divide en cuatro elementos clave,

conocidos como las "4 P" del marketing (Kotler & Armstrong, 2013). La figura 1 muestra las 4 P. En efecto, se cree que las percepciones de un consumidor sobre una determinada marca están influidas por los elementos de la mezcla de marketing. Sin embargo, la influencia de las acciones de marketing en las percepciones y comportamientos de los consumidores puede variar en función de la duración de los impactos de los elementos de la mezcla de marketing en efecto, cuando están bajo el control de la empresa, los elementos de la combinación de marketing permiten al vendedor aumentar la percepción positiva de los consumidores sobre una marca mediante la publicidad y las promociones de ventas (Kim & Kim, 2018).

Figura 1.

Las 4 P del marketing Mix



Nota: Extraído de Kotler & Armstrong (2013).

2.2.1.1 Ventajas del marketing mix.

Una de las ventajas de la mezcla de marketing es que permite a varias empresas examinar las diferentes consideraciones de marketing con el fin de averiguar la mejor manera de asignar sus recursos. Por ejemplo, una empresa puede decidir que concentrará sus esfuerzos de marketing en la televisión, la radio e Internet. Ahora que la empresa tiene una idea de los

lugares que quiere utilizar como trampolín para la comercialización de sus productos o servicios, podrá determinar el coste de la difusión de esos anuncios en los formatos de medios elegidos. Con esta información, la empresa podrá planificar un presupuesto para el proceso de comercialización y asignar los fondos en consecuencia. Esto contrasta con una empresa que no tiene una idea clara de los métodos preferidos para la comercialización y que simplemente se dedica a cualquier tipo de comercialización que parezca más conveniente (Martínez, 2015).

Otra de las ventajas del marketing mix es que permite a las empresas promocionar eficazmente sus productos y servicios en los lugares seleccionados. Las prácticas de promoción pueden incluir la reducción del precio de los productos durante un periodo limitado, una oferta para que los clientes obtengan un producto de muestra gratuito por cada compra y una oferta de envío de mercancías a los clientes de forma gratuita. Esta combinación de prácticas de marketing ayuda a las empresas a alcanzar sus metas u objetivos de forma eficaz (Martínez, 2015).

2.2.1.2 Dimensiones del marketing mix.

Producto:

Es una dimensión que abarca el bien o servicio fabricado por una empresa para satisfacer una necesidad del cliente. En general, cuanto mejor se satisfaga esa necesidad, más puede cobrar la empresa por él. Incluye los bienes materiales, como muebles, ropa y artículos de alimentación, y los productos intangibles, como los servicios, que los usuarios compran (Mullins et al., 2019).

Modelo Teórico:

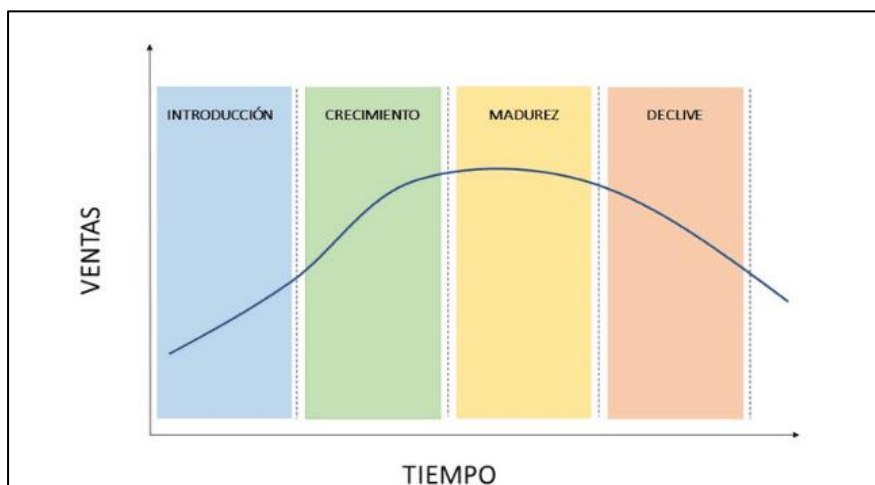
El producto se define como aquello que se ofrece al mercado con el propósito de llamar la atención, ser adquirido y utilizado, y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013). Los responsables de marketing tienen que entender el ciclo de vida de un producto, y los ejecutivos de las empresas tienen que tener un plan para tratar los

productos en cada etapa del ciclo de vida. Dichas fases se resumen en la figura 2 (Martínez, 2015):

- 1) Introducción, los ingresos por ventas comienzan a aumentar lentamente, pero carecen de rentabilidad, porque los costes de comercialización del producto son todavía elevados.
- 2) Crecimiento, durante este periodo el mercado se ve animado por el producto y los beneficios comienzan a aumentar.
- 3) Madurez, en este periodo, el crecimiento de los ingresos por ventas disminuye, porque la mayoría de los compradores potenciales eligen productos alternativos o debido al aumento de los gastos de marketing para proteger el producto de sus competidores
- 4) Declive, etapa en la que los ingresos por ventas y los beneficios comienzan a disminuir

Figura 2.

Ciclo de vida del producto



Nota: Extraído de Kotler & Armstrong (2013).

En el marketing mix es importante definir el producto básico el producto real y el producto aumentado. El producto básico, hace alusión a la utilidad intrínseca del producto y a las necesidades básicas que permite satisfacer para el cliente. El producto real por su parte, es cómo se presenta al público y cuáles son las características que lo distinguen de sus competidores. De este modo, los clientes pueden preferir una marca a otra. Este nivel incluye

el tamaño del producto, el diseño de su envase, su olor o su sabor. También incluye todo lo relacionado con la presentación y la publicidad. En el caso del producto aumentado, se caracteriza por la prioridad que se da al servicio posventa o al servicio ofrecido al público al comprar el producto. También se refleja en el servicio posventa y en la actitud que se muestra al cliente desde que entra en la tienda (Kotler & Armstrong, 2013). En resumen, el concepto de producto es muy amplio e incluye no sólo los bienes y servicios reales, sino la variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque y servicios.

Plaza:

La plaza se define como el proceso y los métodos por los que los productos o servicios llegan a los clientes. En este sentido, abarca la distribución la cual ayuda a los clientes y usuarios a encontrar y mantener la compra de esos productos de los fabricantes en el momento de la necesidad. Se trata de un elemento de la mezcla de marketing, que incluye las decisiones y acciones relacionadas con el movimiento de los bienes desde el productor hasta el consumidor (Išoraitė, 2016).

Asimismo, el canal de distribución se define como parte integrante del servicio, en el que participan el proveedor del servicio, los intermediarios (agentes) y el mismo usuario del servicio (en la mayoría de los casos). Por lo tanto, para controlar y gestionar estos procesos, las empresas necesitan desarrollar un canal de comercialización adecuado, que coincida con los objetivos de la empresa (Mullins et al., 2019).

Modelo Teórico:

La plaza se refiere a las acciones de la empresa destinadas a garantizar que el producto esté disponible para los clientes objetivos en el momento y lugar adecuados. Al respecto, existen diferentes formas por las que las empresas pueden optar para suministrar productos y servicios a los clientes. Entre ellas, los canales de comercialización directa e indirecta. Así, se

tiene el canal directo del productor el cual proporciona un producto o servicio al consumidor. La distribución directa de mercancías puede tener lugar de dos formas, a saber: a través de sus propias sucursales de venta y empleados y a través de intermediarios. Mientras tanto, el canal de distribución indirecta incluye a los mayoristas, el minorista y como los productos llegan a los consumidores. Esto puede aumentar el costo de los productos, porque cada agente recibirá un porcentaje de sus ganancias (Kotler & Armstrong, 2013).

En resumen, la dimensión de plaza es un elemento de marketing mix, que incluyen las decisiones y acciones relacionadas con el movimiento de los bienes desde el productor hasta el consumidor. Incluye los canales comerciales, la cobertura, sus ubicaciones, medios de transporte y logística.

Precio:

Se refiere al valor que se pone a un producto. Depende de los costes de producción, del segmento al que se dirige, de la capacidad de pago del mercado, de la oferta y la demanda y de otros muchos factores directos e indirectos. Puede haber varios tipos de estrategias de fijación de precios, cada una de ellas vinculada a un plan de negocio global. La fijación de precios también puede utilizarse como demarcación, para diferenciar y mejorar la imagen de un producto (Mullins et al., 2019).

Modelo Teórico:

El precio se define como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, y es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos, mientras que los demás elementos representan costos para la empresa (Kotler & Armstrong, 2013). En general, la fijación de precios se basa en lo que cuesta fabricar, comercializar, distribuir y vender un producto, y en el margen de beneficios que la empresa desea obtener. No obstante, cuando un producto está muy diferenciado, una empresa puede ponerle un precio más alto que los productos de la competencia sin perder cuota de mercado (Martínez, 2015).

El precio, por tanto, incluye el monto que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto. Los responsables de marketing deben vincular el precio fijado al valor real y percibido del producto, teniendo en cuenta también los costos de suministro, los descuentos estacionales, los precios de los competidores, condiciones de pago y el margen de beneficio de la venta al por menor.

Promoción:

Se refiere a la campaña global de comunicaciones utilizada para vender un producto. Esta actividad suele incluir la publicidad, la promoción de ventas, las ventas en persona, las relaciones públicas, el marketing en las redes sociales, el marketing por correo electrónico, la optimización de los motores de búsqueda, el marketing por vídeo y mucho más. El marketing promocional es un conjunto de actividades para compartir el conocimiento de una marca, producto o servicio concreto con el mayor número de personas posible con el objetivo de aumentar el conocimiento de la marca y las ventas (Mullins et al., 2019).

Modelo Teórico:

La promoción se trata de las acciones que comunican los beneficios de un producto y que persuaden a los clientes potenciales a adquirirlo. El marketing abarca una serie de las actividades enfocadas a dar a conocer un producto o servicio entre los clientes potenciales. Puede incluir premios, boletines, incentivos comunicados de prensa y comisiones (Kotler & Armstrong, 2013).

El norte del marketing es guiar a los consumidores sobre un producto y su precio indicado. Llegar al público principal es uno de los vínculos prioritarios del marketing. Así, el contacto fuera de línea y en línea se corresponde a la comercialización y colocación actual. Por ejemplo, las funciones de búsqueda de los buscadores o sitio web se refieren a los mecanismos de publicidad modernos, redes sociales con la finalidad de conectar con los clientes (Işoraitè, 2016).

Además, el marketing permite facilitar la fidelidad y aumentar el conocimiento de los clientes sobre los productos. De esta manera, el marketing mix impulsa la decisión de recompra, ayudando a tener mayor conocimiento de los atributos y poder así tomar una decisión.

2.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento implica una serie de etapas para comunicar y decidir cómo se desea que el mercado sienta y piense sobre su producto. Se trata de la secuencia de acciones para alcanzar la posición de los nuevos servicios o productos en la mente de los consumidores. También contiene las posiciones de la competencia y el análisis del mercado, comunicación de una marca determinada y la definición de donde se ubica un producto en referencia a la competencia. La implementación de estrategias de posicionamiento de productos permite a las empresas crear mensajes que respondan a las necesidades y deseos de sus clientes y les inciten a comprar (Kotler & Armstrong, 2013).

El posicionamiento se refiere al proceso en el cual la dirección de una empresa establece la identidad o personalidad de un producto o servicio en el mercado en relación a los productos o servicios ofrecidos por los competidores (López et al., 2015). El posicionamiento no se centra en el producto, sino en la sensibilización del consumidor potencial. Esto significa situar su producto en la mente de los interesados y crear así una imagen o identidad para su producto/servicio. Normalmente, el posicionamiento se expresa en relación con los competidores y se basa en su ventaja competitiva sostenible (Ruiz et al., 2014).

2.2.2.1 Ventajas del posicionamiento.

El posicionamiento es una de las tácticas de marketing más eficaces a nivel empresarial. El mismo ayuda a (Martínez, 2015).

- Concordar las necesidades de los clientes con los beneficios de un producto.
- Encontrar una ventaja competitiva incluso cuando el mercado cambia.

- Reforzar el nombre de la marca y sus productos.
- Fidelizar a los clientes.
- Crear una estrategia promocional eficaz.
- Atraer a diferentes clientes.
- Mejorar la fuerza competitiva.
- Lanzar nuevos productos.
- Presentar nuevas características de los productos existentes.

2.2.2.2 Dimensiones del posicionamiento.

Posición de producto:

Se puede definir como una forma de marketing que presenta las ventajas de un producto a un público específico (Mullins et al., 2019).

Modelo Teórico:

La posición del producto se refiere a cómo los consumidores definen un producto en términos de sus atributos relevantes en comparación con los productos competidores. Con la ayuda de grupos de discusión y estudios de mercado, los responsables de marketing pueden determinar a qué público dirigirse en función de la reacción positiva al producto (Kotler & Armstrong, 2013).

Ventaja competitiva:

Las ventajas competitivas son formas en las que una empresa puede generar bienes o prestar servicios mejor que las otras empresas de su giro económico. Esto permite a la empresa lograr una mayor rentabilidad y crear valor para sus accionistas. La ventaja competitiva única para una empresa o reproducir cómodamente. Este valor se crea dentro de la empresa y es lo que la diferencia de sus competidores (Ruiz et al., 2014). La ventaja competitiva es lo que hace

que los productos o servicios de una empresa sean mejores que todas las demás opciones para el consumidor.

Por ejemplo, un minorista que ofrece los precios más bajos tiene una ventaja competitiva sobre otros minoristas cuyos precios son más altos. Los precios bajos pueden hacer que los productos de ese minorista sean más atractivos que otras opciones de mayor precio (Kotler & Armstrong, 2013).

Modelo Teórico:

La ventaja competitiva: la ventaja competitiva se obtiene cuando una empresa ofrece un mayor valor al cliente, ya sea mediante la reducción de precios o la oferta de beneficios adicionales que justifiquen los precios más altos, en comparación con los competidores. El posicionamiento competitivo consiste en definir cómo va a diferenciar una empresa su oferta y crear valor para su mercado. Se trata de hacerse un espacio en el panorama competitivo, ganarse la confianza del mercado, y ser conocido por ser líder (Kotler & Armstrong, 2013).

Propuesta de valor:

Una propuesta de valor describe lo que diferencia a su producto o servicio de los de la competencia. Ofrece una visión general de los beneficios que proporciona un producto o servicio. Las propuestas de valor son amplias por naturaleza y son un resultado directo de la estrategia comercial de una empresa. Reflejan su promesa de marca junto con una cesta de beneficios ofrecidos a múltiples segmentos del mercado y el precio que el cliente paga por esos beneficios (Lañe & Kotler, 2006).

Modelo Teórico:

Es la combinación total de los beneficios que una empresa ofrece para diferenciarse y posicionar su marca en el mercado. Una propuesta de valor describe la función para la que se compra el producto. O, en un lenguaje más sencillo, la promesa o beneficio global de un producto, servicio o empresa. Las propuestas de valor deben ser claras y breves, y comunican

exactamente lo que el cliente obtendrá y cómo es diferente o mejor, según el caso (Kotler & Armstrong, 2013).

Declaración de posicionamiento:

Una declaración de posicionamiento es una expresión de cómo un determinado producto, servicio o marca satisface una determinada necesidad del consumidor de una manera que sus competidores no lo hacen. El posicionamiento es el proceso de identificar un nicho de mercado adecuado para un producto (o servicio o marca) y conseguir que se establezca en esa zona (Lañe & Kotler, 2006).

Modelo Teórico

La declaración de posicionamiento resume la posición que ocupa una empresa o marca, utilizando la siguiente estructura: -Para (el segmento de mercado y su necesidad), nuestra (marca) es (el concepto) que (diferencia nuestra marca de las demás). Así, la declaración de posicionamiento gira en torno a tres elementos clave: la audiencia, los competidores y el elemento diferenciador (Kotler & Armstrong, 2013).

2.2.2.3. Marco Legal.

Entre el cuerpo de leyes que afectan y regulan la temática de estudio, referida a las estrategias del marketing mix y posicionamiento nacional con proyección global de “El Aymarino” en la ciudad de Ayacucho se tiene:

Decreto Legislativo N° 1075: Contiene disposiciones complementarias a la Decisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común de la Propiedad Industrial, que tiene por objeto regular y proteger los elementos de la propiedad industrial en concordancia con la Constitución Política del Perú y los acuerdos y tratados internacionales suscritos en la materia.

Decreto Legislativo N° 1062; Ley de Seguridad Alimentaria: tiene por objeto garantizar la inocuidad de los productos alimenticios destinados al consumo humano con el

fin de proteger la vida y la salud de las personas, reconocer y garantizar los derechos e intereses de los consumidores y promover la competitividad de las entidades económicas. Esto se aplica a toda la cadena alimentaria.

Decreto del Parlamento n° 034-2008-ag, Reglamento de la Ley de Seguridad Alimentaria: tiene por objeto establecer normas y procedimientos comunes para la aplicación y el control de la Ley de Seguridad Alimentaria de conformidad con los principios generales de higiene alimentaria del Codex Alimentarius. Los consumidores tienen derecho a productos alimentarios seguros.

Ley N° 29571: “Ley de Protección de los Consumidores”: prevé un cambio de enfoque a favor de una mejor protección de los consumidores a través de medidas preventivas y proactivas coordinadas con diferentes instituciones públicas, ciudadanos y empresarios, bajo el liderazgo de la Autoridad Nacional.

Artículo 6 de la Ley de Protección del Consumidor: “establece que los precios de los bienes y servicios deben expresarse en moneda nacional”.

Ley N° 28681: “Regula la comercialización, el consumo y la publicidad de las bebidas alcohólicas en todas sus concentraciones”

Decreto de la Rada Suprema n° 012-2009: “Ley que regula la comercialización, el consumo y la publicidad de las bebidas alcohólicas”.

Ley N° 29571 de 02.09.10 "De Protección al Consumidor y Legislación de Protección al Consumidor". Inscripción en el Registro Sanitario de Productos Alimentarios para el Consumo Humano.

2.3 Definición de términos básicos

Campaña publicitaria: es un anuncio de marketing o un conjunto de anuncios dirigidos a determinados segmentos de audiencia. Su principal objetivo es aumentar las conversiones. El

éxito de una campaña publicitaria depende de la elección de un canal, una estrategia y una táctica (Martínez, 2015).

Diferenciación de la marca: es un aspecto esencial de la estrategia de marketing de una marca. Permite a las empresas revelar sus cualidades rentables que ayudan a desarrollar una propuesta de venta única. De este modo, comprenden su ventaja competitiva y destacan entre sus competidores (Kotler & Armstrong, 2013).

Experiencia de marca: es una combinación de sentimientos e impresiones que los consumidores tienen después de interactuar con una empresa en diferentes puntos de contacto. Una experiencia positiva ayuda a establecer una conexión emocional y a construir relaciones a largo plazo con el público.

Experiencia del cliente: La experiencia del cliente es el resultado de las interacciones de los clientes con su empresa a lo largo del recorrido del cliente. Este término implica todo lo que impacta en la percepción de la persona durante cada punto de contacto (Kotler & Armstrong, 2013).

Promoción de ventas. La promoción de ventas es un conjunto de tecnologías de marketing destinadas a estimular la demanda de determinados productos y aumentar el conocimiento de la marca. Limitada en el tiempo, crea una sensación de sensibilidad al tiempo, genera nuevos clientes potenciales y mantiene a los clientes existentes comprometidos (Iñoraité, 2016).

Público objetivo: Un público objetivo es un grupo de personas que comparten necesidades e intereses similares a los que una empresa pretende servir. Estas personas son los usuarios finales en la mayoría de los casos (Martínez, 2015).

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es una métrica que indica lo contento que está un cliente con una empresa, producto o servicio. Ayuda a una marca a determinar qué

piensa un cliente y cómo se siente después de interactuar con esta empresa en particular (Kotler & Armstrong, 2013).

Servicio posventa: es el apoyo que una empresa presta a los clientes después de que hayan comprado su producto. Abarca la incorporación del cliente, el servicio de atención al cliente, la formación sobre el producto, el servicio de garantía, las devoluciones y los cambios. El servicio posventa permite a las marcas aumentar la satisfacción y la fidelidad de los clientes y fomentar la promoción de boca en boca (Martínez, 2015).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 *Hipótesis General*

HG=Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.

3.1.2 *Hipótesis Específicas*

H1=Existe relación entre las estrategias de marketing mix en su dimensión de producto y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.

H2=Existe relación entre las estrategias de marketing mix en su dimensión de plaza y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.

H3=Existe relación entre las estrategias de marketing mix en su dimensión de precio y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.

H4=Existe relación entre las estrategias de marketing mix en su dimensión de promoción y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.

3.2 Identificación de variables y unidades de análisis

Variable 1: Estrategias de Marketing mix

Dimensión: Producto

Indicadores

- Variedad
- Características

- Calidad
- Empaque

Dimensión: Plaza

- Canales comerciales digitales
- Canales comerciales tradicionales
- Ubicación
- Logística

Dimensión: Precio

- Precio fijado
- Precio de la competencia
- Descuentos
- Condiciones de pago

Dimensión: Promoción

- Estrategia publicitaria
- Ventas personales
- Promociones
- Relaciones públicas

Variable 2: Posicionamiento

Dimensión: Posición de producto

Indicadores de la variable

- Percepción
- Impresiones
- Sentimiento
- Apreciación global

Dimensión: Ventaja competitiva

- Calidad
- Servicio
- Canales
- Imagen

Dimensión: Propuesta de valor

- Beneficios
- Precio
- Confiabilidad
- Seguridad

Dimensión: Declaración de posicionamiento

- Segmento meta
- Marca
- Concepto
- Diferenciación

3.3. Matriz lógica de consistencia

Tabla 3

Matriz lógica de consistencia

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO NACIONAL CON PROYECCIÓN GLOBAL DE UNA MARCA DE LICOR ARTESANAL DE AYACUCHO

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
¿En qué medida las estrategias de marketing mix se relacionan con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.	HG=Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.	Variable 1: Estrategias de Marketing mix	Producto	Variedad	Cuestionario
					Características	
					Calidad	
					Empaque	
				Plaza	Canales comerciales digitales	Cuestionario
					Canales comerciales tradicionales	
					Ubicación	
					Logística	
				Precio	Precio fijado	Cuestionario
					Precio de la competencia	
					Descuentos	
					Condiciones de pago	
				Promoción	Estrategia publicitaria	Cuestionario
					Ventas personales	
					Promociones	
					Relaciones públicas	
			Variable 2: Posicionamiento	Posición de producto	Percepción	Cuestionario
					Impresiones	
					Sentimiento	
					Apreciación global	
				Ventaja competitiva	Calidad	Cuestionario
					Servicio	
					Canales	
					Imagen	
				Propuesta de valor	Beneficios	Cuestionario
					Precio	
					Confianza	
					Seguridad	
				Declaración de posicionamiento	Segmento meta	Cuestionario
					Marca	
					Concepto	
					Diferenciación	

Tabla 4

Matriz de operacionalización (variable Estrategias de Marketing Mix)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de Marketing Mix	Producto	Variedad	“El Aymarino” ofrece variedad de licores artesanales y macerados al consumidor de Ayacucho.
		Características	Las características, sabor y aroma del artesanal ofrecido por “El Aymarino” se ajustan a sus expectativas
		Calidad	“El Aymarino” ofrece licor artesanal y macerados de calidad al consumidor de Ayacucho
	Plaza	Empaque	La botella ofrecida para el aguardiente es práctica y resistente
		Canales comerciales digitales	“El Aymarino” posee canales digitales como página web, redes sociales para adquirir los licores macerados
		Canales comerciales tradicionales	“El Aymarino” ofrece canales presenciales efectivos para adquirir los licores macerados
	Precio	Ubicación	La ubicación de “El Aymarino” es estratégica
		Logística	La logística de entrega de los pedidos de licores macerados es efectiva
		Precio fijado	El precio fijado por “El Aymarino” para los aguardientes se ajusta a su presupuesto
	Promoción	Precio de la competencia	El precio fijado por “El Aymarino” para los aguardientes es mejor que los precios de la competencia
		Descuentos	“El Aymarino” ofrece descuentos en compras al mayor
		Condiciones de pago	Las condiciones de pago de “El Aymarino” me agradan
		Estrategia publicitaria	“El Aymarino” realiza publicidad de cada uno de sus licores macerados
		Ventas personales	Las ventas personales de “El Aymarino” se realizan en forma respetuosa y sin engaños
		Promociones	“El Aymarino” realiza promociones atractivas licores macerados ofrecidos
	Relaciones públicas	“El Aymarino” procura cuidar su imagen ante la comunidad de Ayacucho.	

Nota: Adaptada de Kotler & Armstrong (2013)

Tabla 5*Matriz de operacionalización (variable posicionamiento)*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Posicionamiento	Posición de producto	Percepción	Los aguardientes ofrecidos por “El Aymarino” se perciben como licores de calidad	
		Impresiones	Los aguardientes ofrecidos por “El Aymarino” brindan una buena impresión al consumidor	
		Sentimiento	Los aguardientes ofrecidos por “El Aymarino” transmiten sentimientos agradables	
		Apreciación global	Los aguardientes ofrecidos por “El Aymarino” tienen una apreciación global favorable	
	Ventaja competitiva	Calidad	La calidad es uno de los atributos de “El Aymarino”	
		Servicio	El buen servicio es uno de los atributos de “El Aymarino”.	
		Canales	“El Aymarino” ofrece variedad de canales comerciales para la compra de sus productos.	
	Propuesta de valor	Imagen	Imagen	“El Aymarino” proyecta una buena imagen a nivel de la comunidad.
			Beneficios	Los beneficios de los aguardientes ofrecidos por “El Aymarino” son numerosos.
		Precio	Los precios ofrecidos de los aguardientes son atractivos.	
		Confiabilidad	“El Aymarino” cumple lo que promete con sus productos.	
		Seguridad	Los productores ofrecidos por “El Aymarino” son seguros para el consumidor.	
Declaración de posicionamiento	Segmento meta	Los aguardientes ofrecidos por “El Aymarino” se dirigen a un segmento específico de la población.		
	Marca	“El Aymarino” de aguardientes tiene una marca conocida, fácil de recordar.		
	Concepto	“El Aymarino” ofrece un concepto de licor artesanal que es agradable.		
	Diferenciación	Gracias a sus productos, “El Aymarino” se diferencia fácilmente de sus competidores.		

Nota: Adaptada de Kotler & Armstrong (2013)

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1 Tipo y método de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

El estudio se clasifica como una investigación aplicada, pues su propósito es incrementar el conocimiento de las variables en estudio (Carrasco, 2017). En este caso es aplicada pues mediante los hallazgos se busca brindar insumos y recomendaciones para el mejoramiento del posicionamiento de la marca de licor artesanal analizada.

4.1.2 Enfoque de investigación

El enfoque empleado es el cuantitativo, en el cual el proceso de recogida, comprobación de hipótesis y análisis, se basan en de datos numéricos o estadísticos (Hernández et al., 2014). De manera, la presente investigación se apoya en técnicas cuantitativas para lograr los objetivos planteados.

4.2 Diseño específico de investigación

El diseño propuesto para alcanzar los objetivos es el tipo no experimental, pues no implica la intervención o modificación de las variables (Carrasco, 2017). Asimismo, es un diseño correlacional-trasversal, pues se enfoca en recoger datos de muchos individuos diferentes en un único momento, con el fin de analizar la vinculación entre dos o más variables (Hernández et al., 2014). En este sentido, el diseño correlacional busca medir la relación entre las estrategias de marketing mix y el nivel de posicionamiento de la marca de licor artesanal.

4.3 Población, Muestra o Participantes

4.3.1 Población

La población corresponde al conjunto de elementos que forman la problemática de estudio y de los cuales se infieren los resultados (Hernández et al., 2014). En este caso, la

población está definida por los 1200 clientes de una marca de licor artesanal denominada “El Aymarino” ubicada en Ayacucho en el año 2022.

4.3.2 Muestra

La muestra es la porción que se extrae de la población y es representativa de la misma (Carrasco, 2017). A fines de determinar la muestra de clientes, se aplica la fórmula de tamaño para población finita (Hernández et al., 2014).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

El desglose de los componentes de la fórmula es:

N=1200 clientes tamaño de la población

Z= 1.96 para un nivel de confianza de 95%.

e= 0.07 error de estimación

P= 0.50 Proporción de éxito

Q= 0.50 Proporción de fracaso

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1200}{(1200 - 1) \times 0.07^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 175$$

La selección de clientes se realizó de forma aleatoria aplicando el muestreo probabilístico para tener una muestra representativa de la población de clientes.

4.4 Instrumentos de recogida de datos

Esta investigación tiene como base la técnica de la encuesta, siendo una alternativa para recoger datos de percepciones de fuentes primarias (Carrasco, 2017). En este sentido, se empleó el cuestionario estructurado como instrumento de recojo de datos. Dicho instrumento fue elaborado por el autor basándose en las dimensiones e indicadores de la Tabla 3 y 4,

tomando como autor base a Kotler & Armstrong (2013). Así, se propuso un instrumento de 32 ítems, con 16 ítems para la variable estrategias de marketing mix y 16 ítems para la variable posicionamiento. La escala empleada es ordinal tipo Likert de cinco niveles (Ver Anexo 2).

La validación del instrumento fue realizada por juicio de expertos donde se alcanzó altos porcentajes de efectividad en los ítems seleccionados (>90%) realizándose correcciones de forma de pocos ítems. Para la confiabilidad se empleó el test de alfa de Cronbach, el cual es el índice de consistencia interna más utilizado en las ciencias administrativas, siendo aceptado cuando en una muestra piloto arroja un valor mayor de 0.918 (Hernández et al., 2014).

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En correspondencia al diseño de investigación planteado, se utilizaron principios de estadística descriptiva e inferencial. La estadística descriptiva consiste en aplicar técnicas de descripción y resumen de los datos y presentadas mediante tablas de frecuencia, gráficos, y tablas cruzadas. La inferencia o comprobación de hipótesis se realizó con el estadístico Chi cuadrado.

4.6 Procedimiento de ejecución del estudio

Para ejecutar el estudio se empelaron los siguientes pasos:

- 1) Se realizó la solicitud de permisos a las respectivas personas dueñas de la marca de licor artesanal, para encuestar a sus clientes.
- 2) Se aplicaron los cuestionarios, y se organizó la base de datos en Excel. Manteniendo la confidencialidad.
- 3) Se revisaron que todos los datos están completos sino se excluyen y sustituyen por otro cliente adicional.
- 4) Se efectuó el procesamiento en SPSS 25.
- 5) Se redacten los resultados y discusión.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos

En esta sección se exponen los resultados encontrados mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos. En una primera parte, se detallan los resultados descriptivos para cada variable, dimensión e ítem evaluado en correspondencia a lo establecido en la tabla 4. En su segunda parte, se exponen los resultados de la prueba de hipótesis.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1 Marketing mix

5.2.1.1 Dimensión: Producto.

Indicador de Variedad

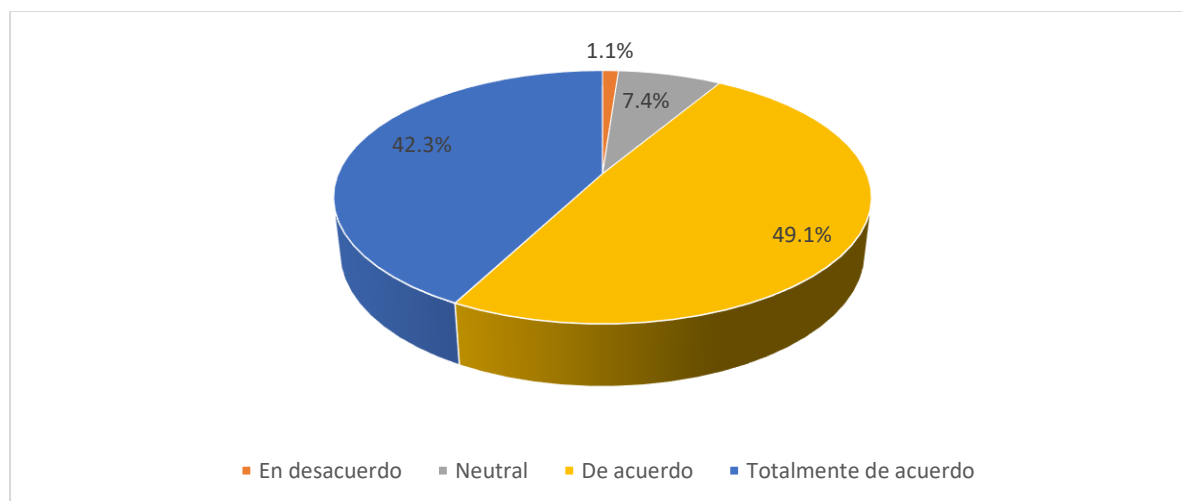
Tabla 6

Está de acuerdo con la variedad de productos que "El Aymarino" ofrece.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1.1	1.1
	Neutral	13	7.4	8.6
	De acuerdo	86	49.1	57.7
	Totalmente de acuerdo	86	42.3	100
	Total	175	100	

Figura 3

Está de acuerdo con la variedad de productos que "El Aymarino" ofrece



Los resultados de la tabla 6 y figura 3 indican que 49.1% de la muestra de clientes está de acuerdo con la variedad de productos que "El Aymarino" oferta, además, 42.3% manifestó estar totalmente de acuerdo, comprobando así la aceptación del producto.

Indicador de Características

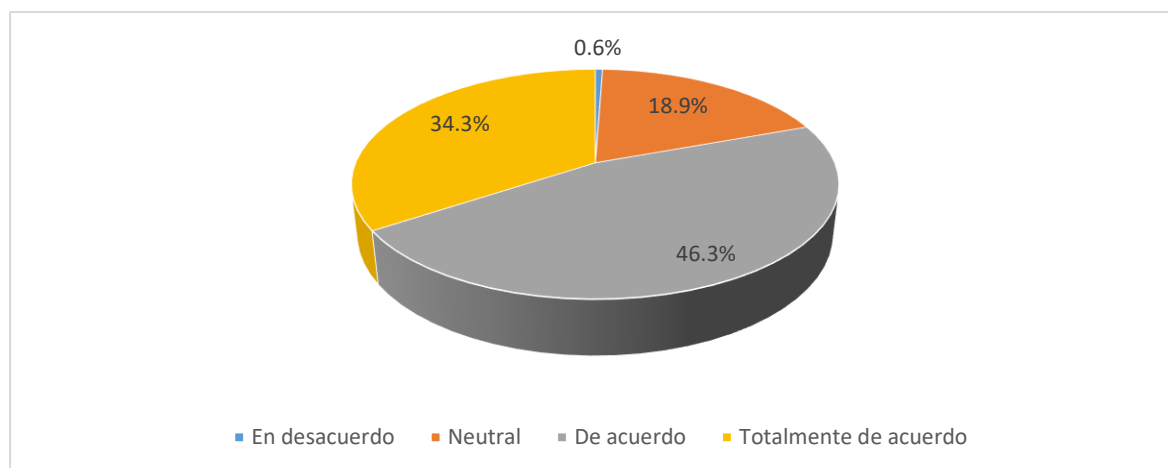
Tabla 7

Las características, sabor y aroma de los aguardientes ofrecidos por "El Aymarino" se ajustan a sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.6	0.6
	Neutral	33	18.9	19.4
	De acuerdo	81	46.3	65.7
	Totalmente de acuerdo	60	34.3	100
	Total	175	100	

Figura 4

Las características, sabor y aroma de los aguardientes ofrecidos por "El Aymarino" se ajustan a sus expectativas



Los resultados de la tabla 7 y figura 4 revelan que 46.3% de la muestra de clientes está de acuerdo con las características organolépticas como el sabor y aroma de los aguardientes ofrecidos por "El Aymarino" y se ajustan a sus expectativas, además, 34.3% manifestó estar totalmente de acuerdo, corroborando las características del producto.

Indicador de Calidad

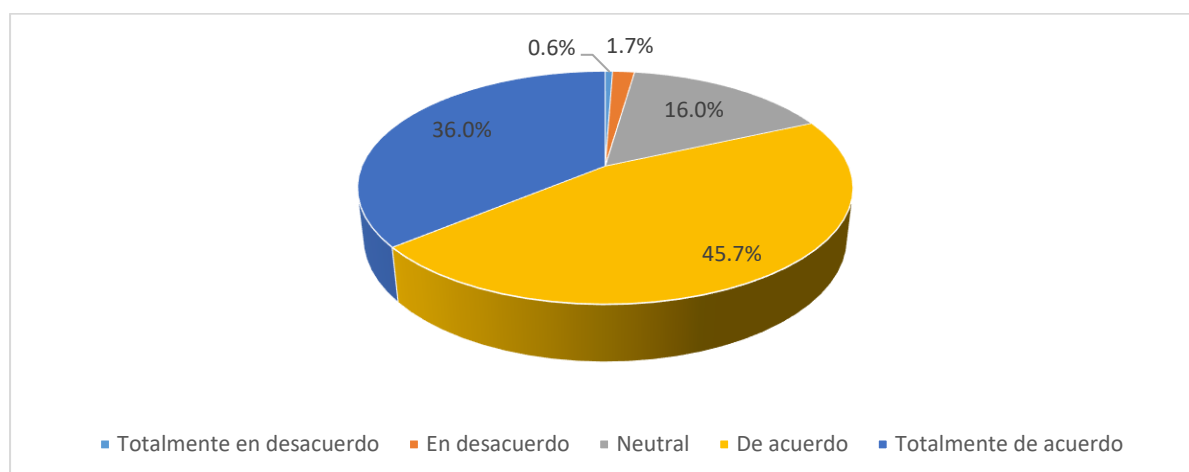
Tabla 8

Considera Ud. Que "El Aymarino" ofrece productos de calidad al consumidor de Ayacucho

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	0.6	0.6
	En desacuerdo	3	1.7	2.3
	Neutral	28	16	18.3
	De acuerdo	80	45.7	64
	Totalmente de acuerdo	63	36	100
	Total	175	100	

Figura 5

Considera Ud. Que "El Aymarino" ofrece productos de calidad al consumidor de Ayacucho

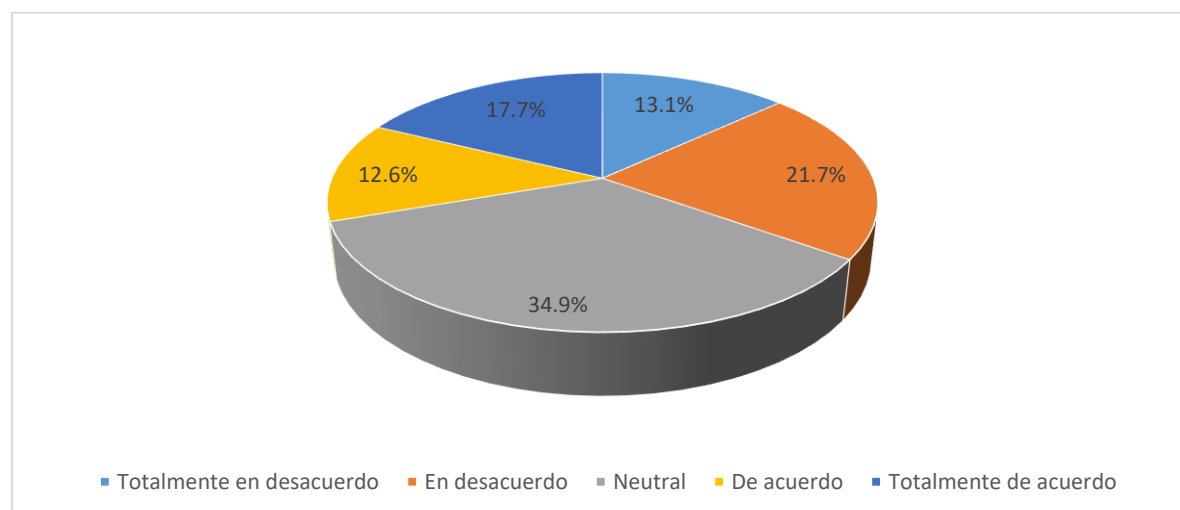


Los resultados de la tabla 8 y figura 5 detallan que 45.7% de la muestra de clientes está de acuerdo con la calidad de los productos ofrecidos por "El Aymarino", además, 36% reveló estar totalmente de acuerdo con ello, corroborando la calidad del producto.

Indicador de Empaque

Tabla 9*Considera que la botella ofrecida para el producto es práctica y resistente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	23	13.1	13.1
	En desacuerdo	38	21.7	34.9
	Neutral	61	34.9	69.7
	De acuerdo	22	12.6	82.3
	Totalmente de acuerdo	31	17.7	100
	Total	175	100	

Figura 6*Considera que la botella ofrecida para el producto es práctica y resistente*

Los resultados de la tabla 9 y figura 6 dejan ver que 21.7% de la muestra de clientes está en desacuerdo con la botella ofrecida "El Aymarino", además, 17.7% reveló estar totalmente desacuerdo con ello, reconociendo que se debe mejorar el empaque.

5.2.1.2 Dimensión: Plaza.

Indicador de Canales comerciales digitales

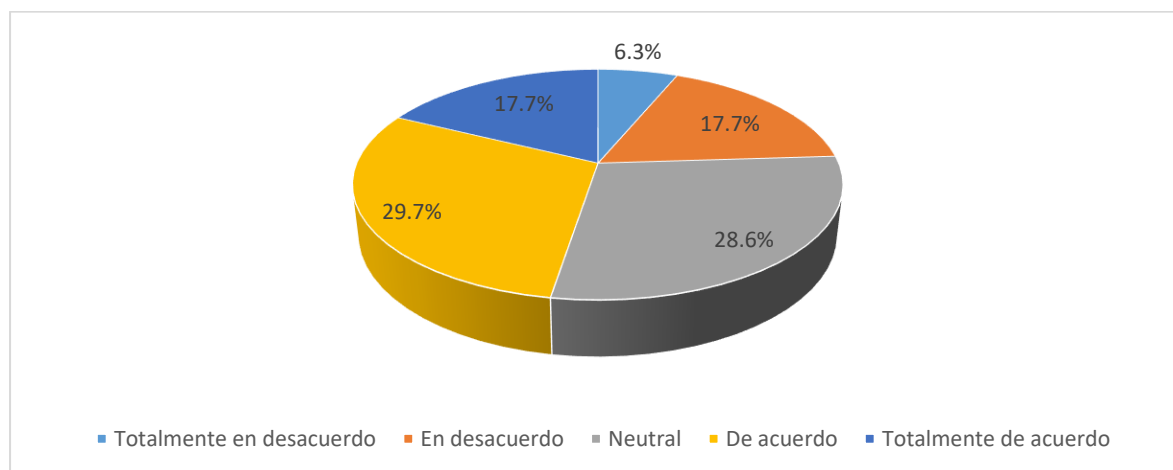
Tabla 10

"El Aymarino" posee canales digitales como página web, redes sociales para adquirir los licores macerados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	11	6.3	6.3
	En desacuerdo	31	17.7	24
	Neutral	50	28.6	52.6
	De acuerdo	52	29.7	82.3
	Totalmente de acuerdo	31	17.7	100
	Total	175	100	

Figura 7

"El Aymarino" posee canales digitales como página web, redes sociales para adquirir los licores macerados

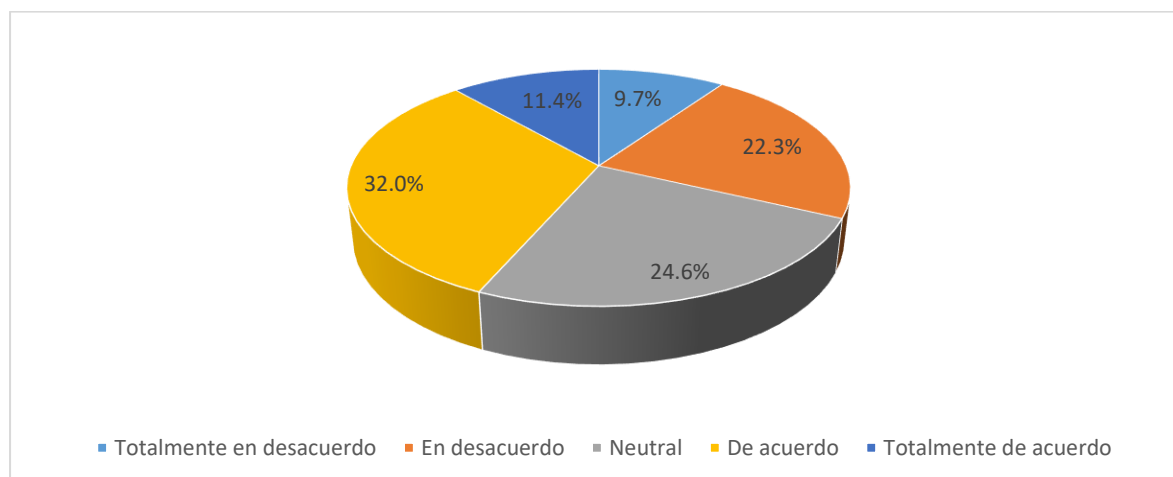


Los resultados de la tabla 10 y figura 7 demostraron que 29.7% de la muestra de clientes está de acuerdo con los canales digitales que posee "El Aymarino", además, 17.7% manifestó estar totalmente de acuerdo con ello.

Indicador de Canales comerciales tradicionales

Tabla 11*"El Aymarino" ofrece canales presenciales efectivos para adquirir los licores macerados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	17	9.7	9.7
	En desacuerdo	39	22.3	32
	Neutral	43	24.6	56.6
	De acuerdo	56	32	88.6
	Totalmente de acuerdo	20	11.4	100
	Total	175	100	

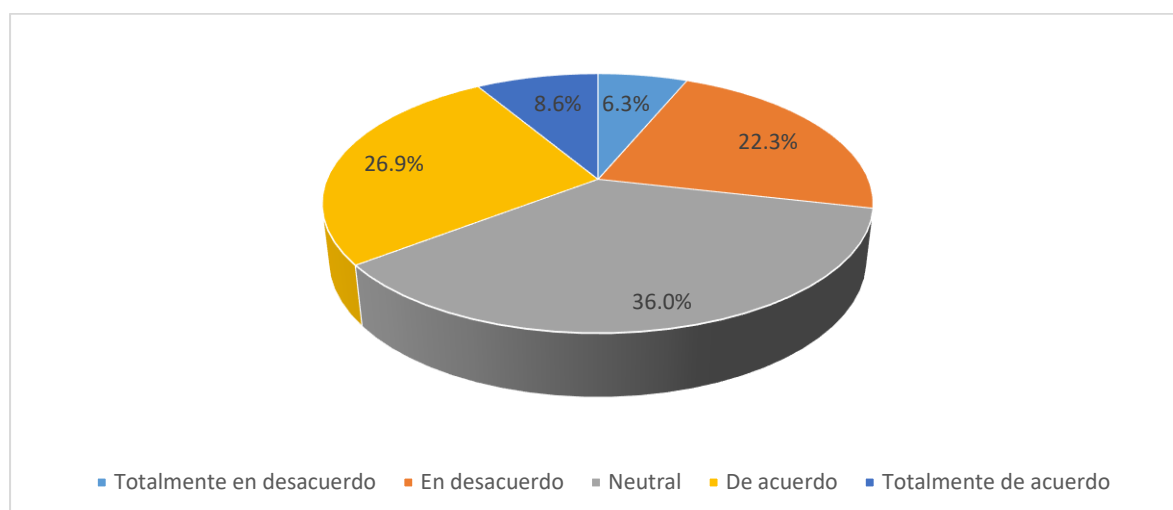
Figura 8*"El Aymarino" ofrece canales presenciales efectivos para adquirir los licores macerados*

Los resultados de la tabla 11 y figura 8 denotaron que 32% de la muestra de clientes está de acuerdo con los canales presenciales para adquirir licores que posee "El Aymarino", además, 24.9% es neutral o no tiene una opinión clara al respecto, indicando una posible falla de servicio.

Indicador de Ubicación

Tabla 12*La ubicación física de "El Aymarino" es estratégica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	11	6.3	6.3
	En desacuerdo	39	22.3	28.6
	Neutral	63	36	64.6
	De acuerdo	47	26.9	91.4
	Totalmente de acuerdo	15	8.6	100
	Total	175	100	

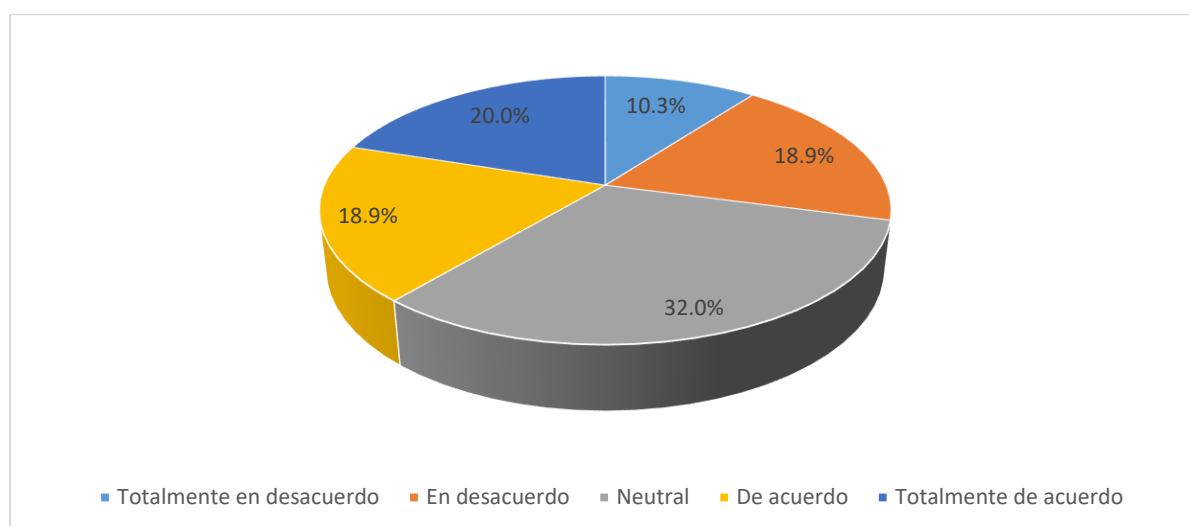
Figura 9*La ubicación física de "El Aymarino" es estratégica.*

Los resultados de la tabla 12 y figura 9 revelan que 26.9% de la muestra de clientes está de acuerdo con la ubicación física que posee "El Aymarino", además, 22.3% manifestó estar en desacuerdo con ello, indicando una posible falla de servicio y opiniones divididas.

Indicador de Logística

Tabla 13*La logística de entrega de los pedidos de los productos es efectiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	18	10.3	10.3
	En desacuerdo	33	18.9	29.1
	Neutral	56	32	61.1
	De acuerdo	33	18.9	80
	Totalmente de acuerdo	35	20	100
	Total	175	100	

Figura 10*La logística de entrega de los pedidos de los productos es efectiva*

Los resultados de la tabla 13 y figura 10 revelan que 18.9% de la muestra de clientes está en desacuerdo con la logística de entrega de pedidos que posee "El Aymarino", además, 61.1% manifestó ser neutral con ello, indicando una posible falla de servicio.

5.2.1.3 Dimensión: Precio.

Indicador de Precio fijado

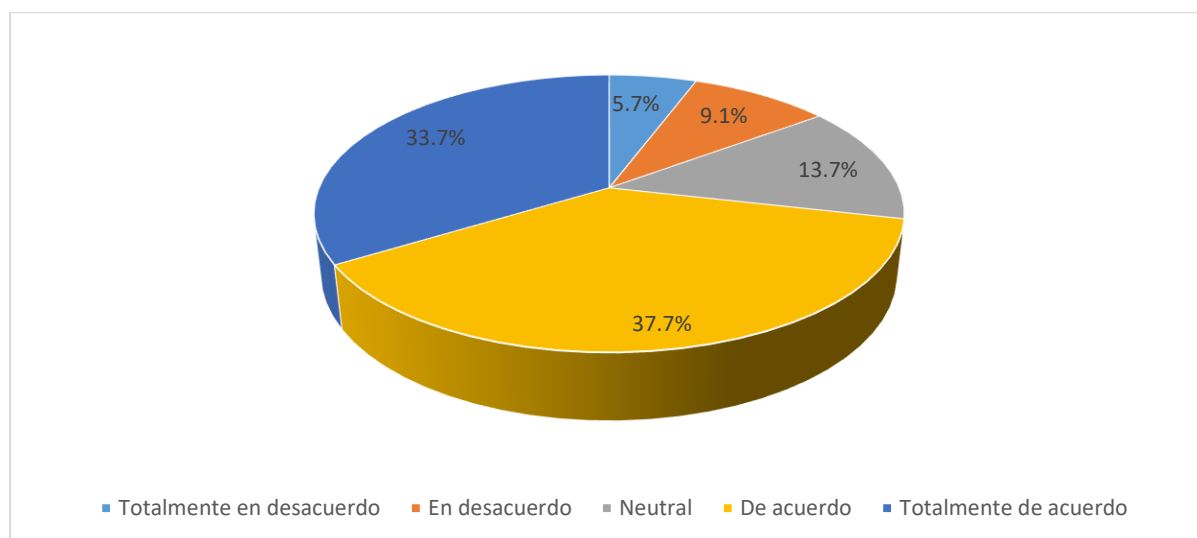
Tabla 14

Considera usted que los precios fijados por "El Aymarino" se ajustan a su presupuesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	10	5.7	5.7
	En desacuerdo	16	9.1	14.9
	Neutral	24	13.7	28.6
	De acuerdo	66	37.7	66.3
	Totalmente de acuerdo	59	33.7	100
Total		175	100	

Figura 11

Considera usted que los precios fijados por "El Aymarino" se ajustan a su presupuesto



Los resultados de la tabla 14 y figura 11 indican que 37.7% de la muestra de clientes está de acuerdo con los precios fijados por el "El Aymarino", además, 33.7% manifestó estar totalmente de acuerdo con ello, corroborando lo acertada de la política de precios.

Indicador de Precio de la competencia

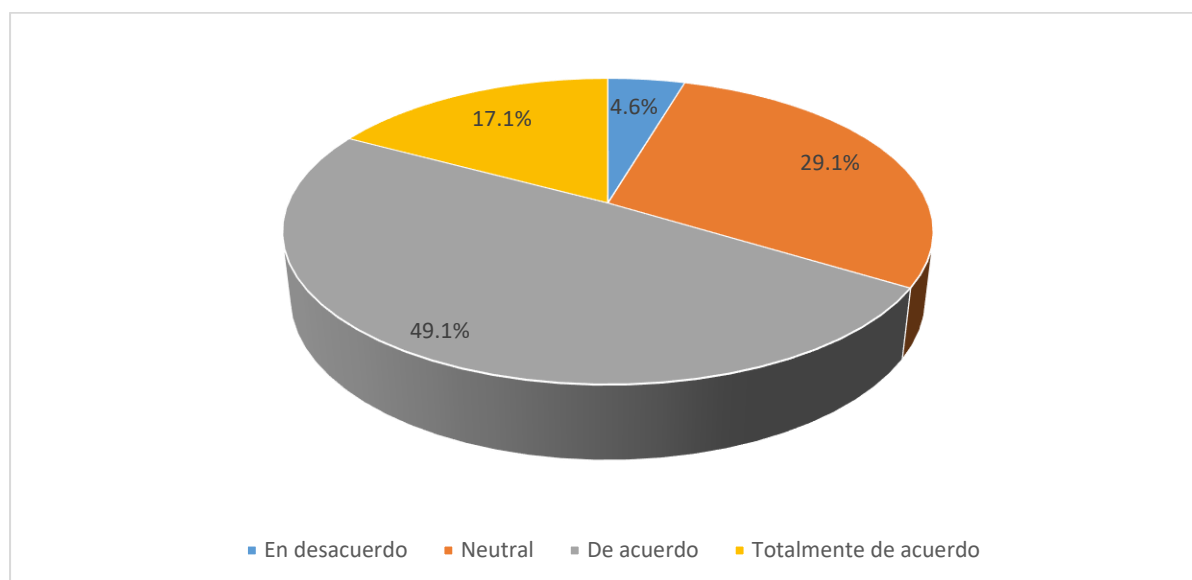
Tabla 15

El precio fijado por "El Aymarino" es más accesible que los precios de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	4.6	4.6
	Neutral	51	29.1	33.7
	De acuerdo	86	49.1	82.9
	Totalmente de acuerdo	30	17.1	100
	Total	175	100	

Figura 12

El precio fijado por "El Aymarino" es más accesible que los precios de la competencia

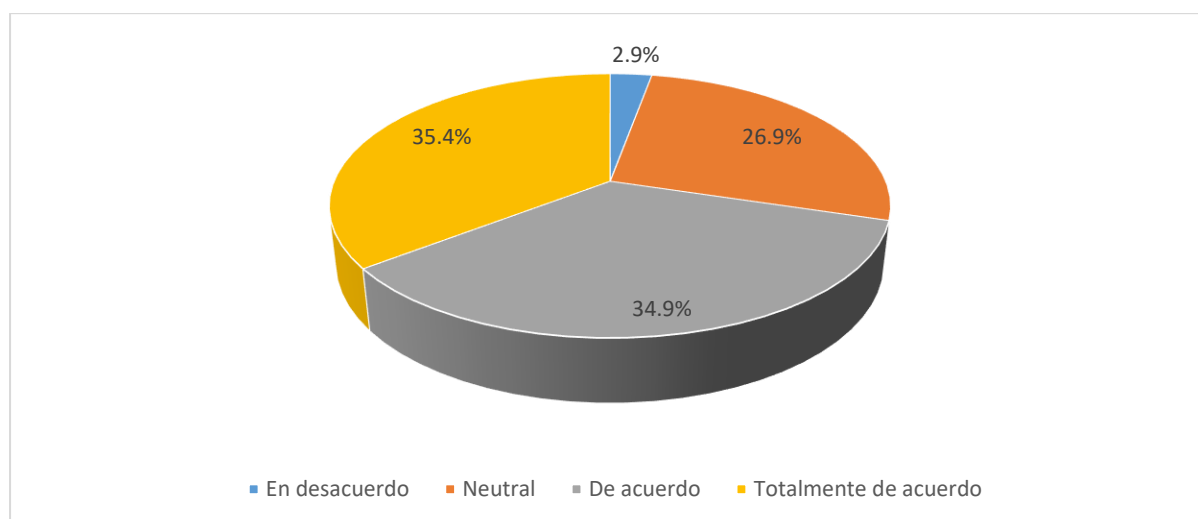


Los resultados de la tabla 15 y figura 12 revelaron que 59.1% de la muestra de clientes está de acuerdo que los precios fijados por el "El Aymarino" son más accesibles que los precios de la competencia, además, 17.1% manifestó estar totalmente de acuerdo con ello, corroborando lo acertada de la política de precios.

Indicador de Descuentos

Tabla 16*"El Aymarino" ofrece descuentos en compras al mayor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	2.9	2.9
	Neutral	47	26.9	29.7
	De acuerdo	61	34.9	64.6
	Totalmente de acuerdo	62	35.4	100
	Total	175	100	

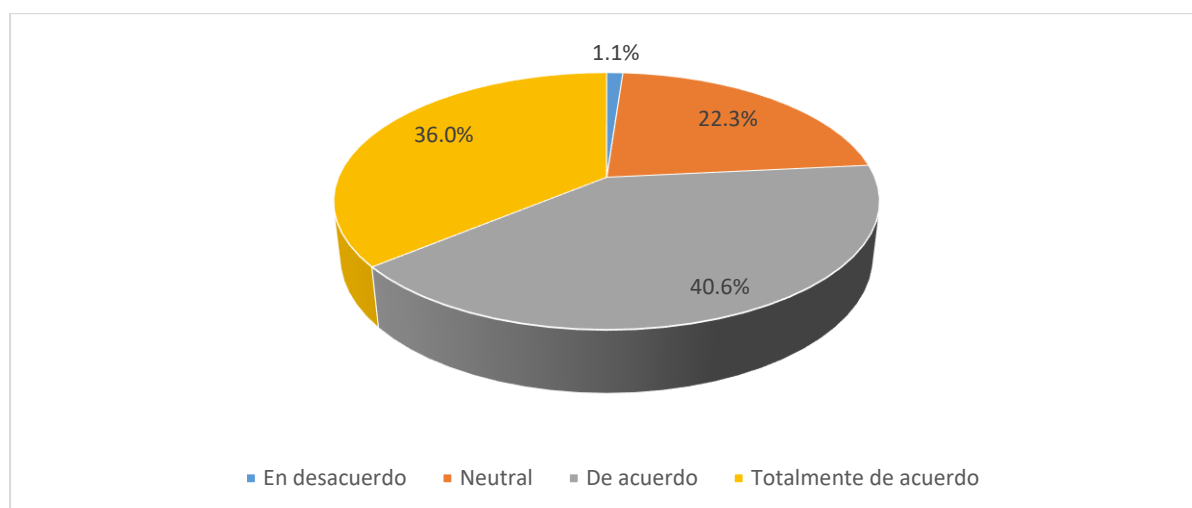
Figura 13*"El Aymarino" ofrece descuentos en compras al mayor*

Los resultados de la tabla 16 y figura 13 demostraron que 34.9% de la muestra de clientes está de acuerdo con los descuentos de compras al mayor del "El Aymarino", además, 35.4% manifestó estar totalmente de acuerdo con ello, corroborando lo acertada de la política de precios.

Indicador de Condiciones de pago

Tabla 17*Las condiciones de pago de "El Aymarino" son adecuadas a su preferencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1.1	1.1
	Neutral	39	22.3	23.4
	De acuerdo	71	40.6	64
	Totalmente de acuerdo	63	36	100
	Total	175	100	

Figura 14*"El Aymarino" ofrece descuentos en compras al mayor*

Los resultados de la tabla 17 y figura 14 dejaron ver que 40.6% de la muestra de clientes está de acuerdo con los descuentos ofrecidos por "El Aymarino", además, 36% manifestó estar totalmente de acuerdo con ello, corroborando lo acertada de la política de precios.

5.2.1.4 Dimensión: Promoción

Indicador de Estrategia publicitaria

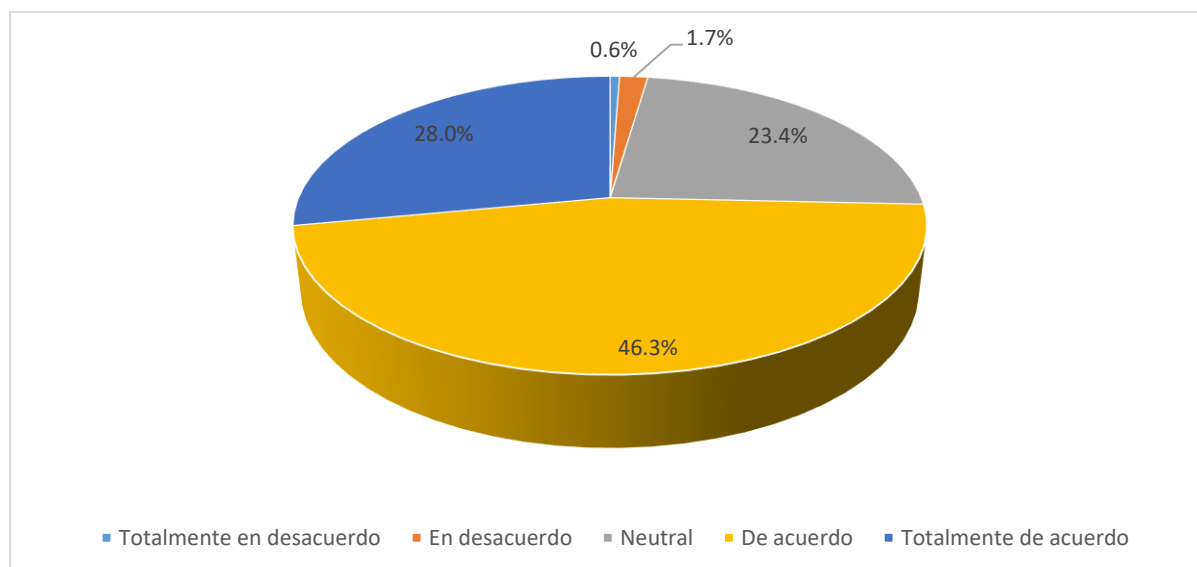
Tabla 18

"El Aymarino" realiza publicidad de cada uno de sus licores y macerados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	0.6	0.6
	En desacuerdo	3	1.7	2.3
	Neutral	41	23.4	25.7
	De acuerdo	81	46.3	72
	Totalmente de acuerdo	49	28	100
	Total	175	100	

Figura 15

"El Aymarino" realiza publicidad de cada uno de sus licores y macerados



Los resultados de la tabla 18 y figura 15 demuestran que 46.3% de la muestra de clientes están de acuerdo con la publicidad realizada por "El Aymarino", además, 28% indicó estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando lo acertada de la política de promoción.

Indicador de Ventas personales

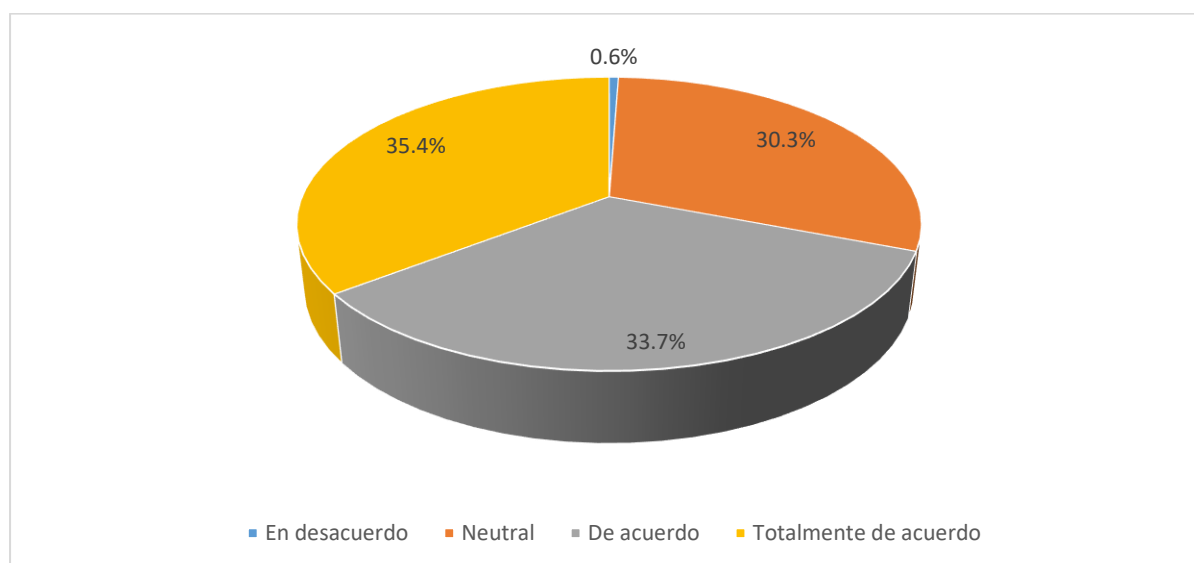
Tabla 19

Las ventas personales (trato físico directo entre el vendedor y el comprador) de "El Aymarino" se realizan en forma respetuosa y sin engaños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.6	1.1
	Neutral	53	30.3	13.7
	De acuerdo	59	33.7	57.1
	Totalmente de acuerdo	62	35.4	100
	Total	175	100	

Figura 16

Las ventas personales (trato físico directo entre el vendedor y el comprador) de "El Aymarino" se realizan en forma respetuosa y sin engaños

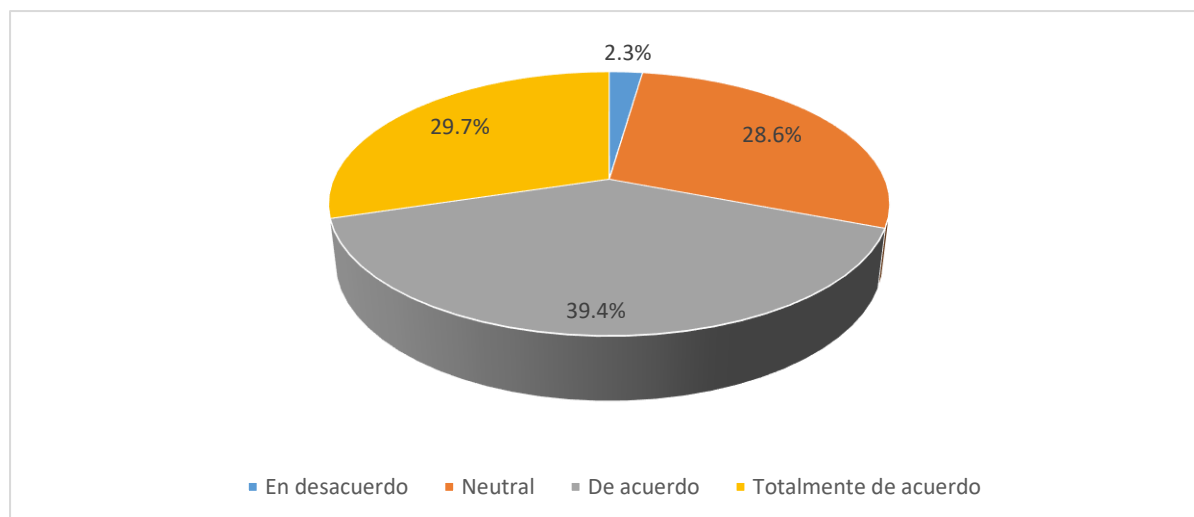


Los resultados de la tabla 19 y figura 16 colocan en relieve que 33.7% de la muestra de clientes está de acuerdo con el trato físico directo entre el vendedor y el comprador "El Aymarino", además, 35.4% indicó estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando que la atención personal está en buen nivel.

Indicador de Promociones

Tabla 20*"El Aymarino" realiza promociones atractivas de sus licores y macerados ofrecidos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2.3	2.3
	Neutral	50	28.6	30.9
	De acuerdo	69	39.4	70.3
	Totalmente de acuerdo	52	29.7	100
	Total	175	100	

Figura 17*"El Aymarino" realiza promociones atractivas de sus licores y macerados ofrecidos*

Los resultados de la tabla 20 y figura 17 indican que 39.4% de la muestra de clientes está de acuerdo con que "El Aymarino" realiza promociones atractivas de sus licores y macerados ofrecidos, además, 29.7% indicó estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando el buen desempeño de las promociones.

Indicador de Relaciones públicas

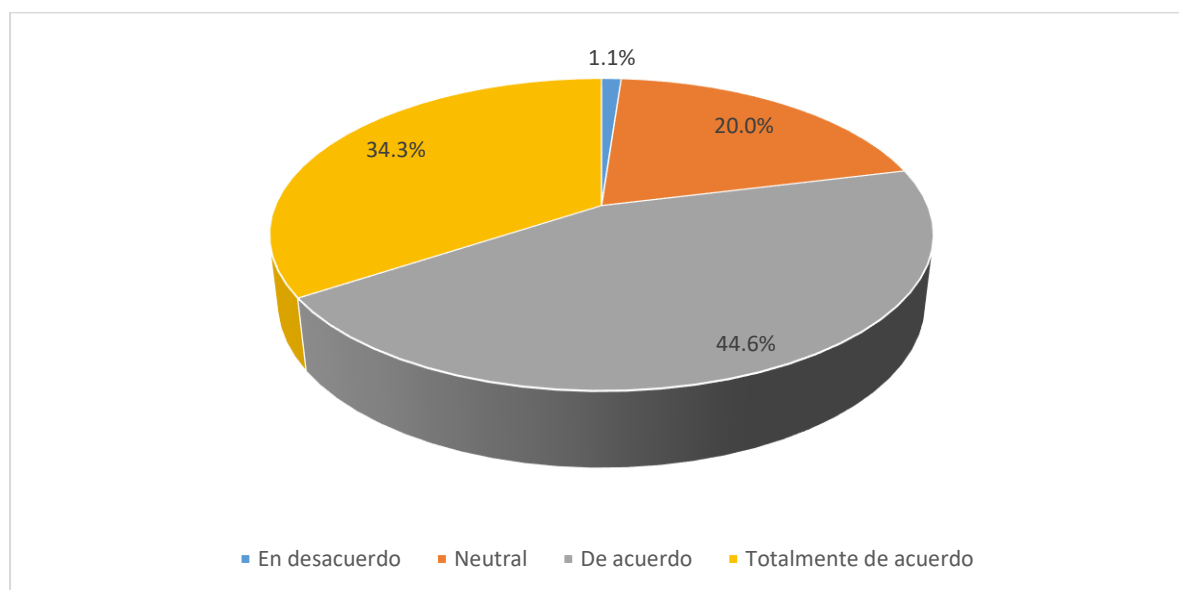
Tabla 21

"El Aymarino" procura dar una buena imagen ante la comunidad de Ayacucho. (Promueve la confianza. lo natural. promueve evitar el consumo en exceso de bebidas alcohólicas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1.1	1.1
	Neutral	35	20	21.1
	De acuerdo	78	44.6	65.7
	Totalmente de acuerdo	60	34.3	100
	Total	175	100	

Figura 18

"El Aymarino" procura dar una buena imagen ante la comunidad de Ayacucho.



Los resultados de la tabla 21 y figura 18 dejan ver que 44.6% de la muestra de clientes está de acuerdo con que "El Aymarino" procura dar una buena imagen ante la comunidad de Ayacucho, además, 34.3% reveló estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando el buen desempeño de las relaciones públicas.

5.2.2 Posicionamiento

5.2.2.1 Dimensión: Posición de producto.

Indicador de Percepción

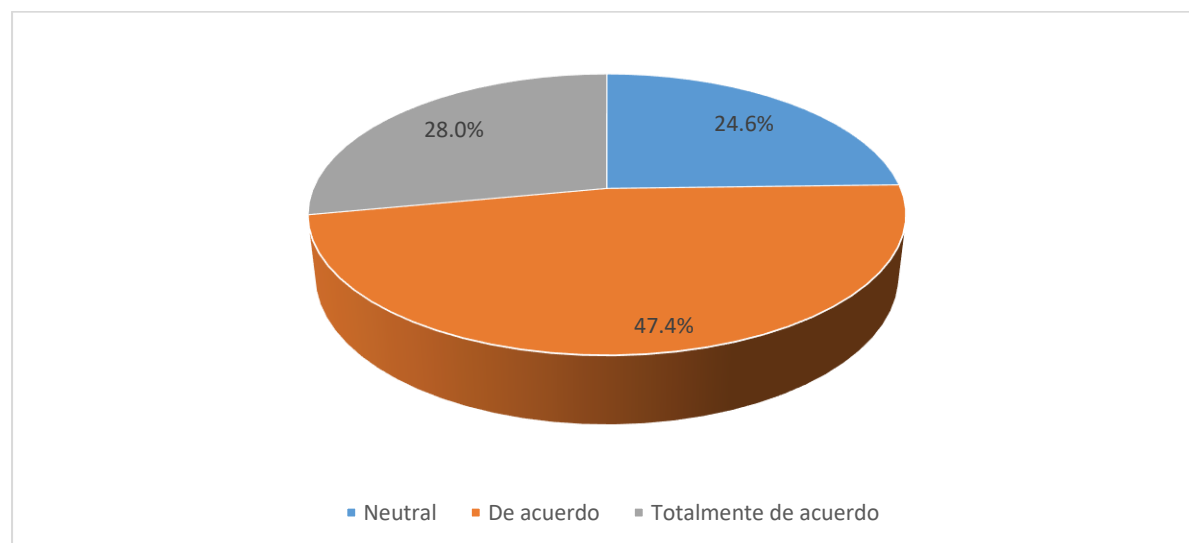
Tabla 22

Considera que los productos ofrecidos por "El Aymarino" se perciben como licores de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	43	24.6	24.6
	De acuerdo	83	47.4	72
	Totalmente de acuerdo	49	28	100
	Total	175	100	

Figura 19

Considera que los productos ofrecidos por "El Aymarino" se perciben como licores de calidad



Los resultados de la tabla 22 y figura 19 demuestran que 47.4% de la muestra de clientes está de acuerdo que los licores ofertados por "El Aymarino" son de calidad, además, 28% indicó estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando la buena percepción del producto.

Indicador de Impresiones

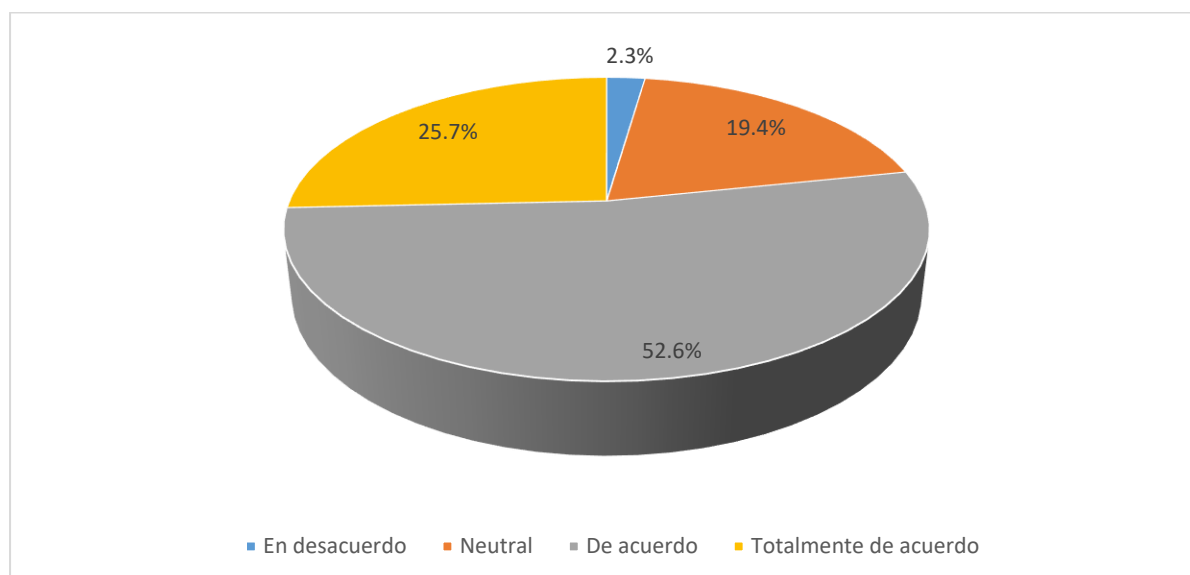
Tabla 23

Los productos ofrecidos por "El Aymarino" brindan buena impresión al consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2.3	2.3
	Neutral	34	19.4	21.7
	De acuerdo	92	52.6	74.3
	Totalmente de acuerdo	45	25.7	100
	Total	175	100	

Figura 20

Los productos ofrecidos por "El Aymarino" brindan buena impresión al consumidor



Los resultados de la tabla 23 y figura 20 indican que 52.6% de la muestra de clientes está de acuerdo que los productos ofrecidos "El Aymarino" brindan buena impresión, además, 25.7% reveló estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando la buena impresión del producto.

Indicador de Sentimiento

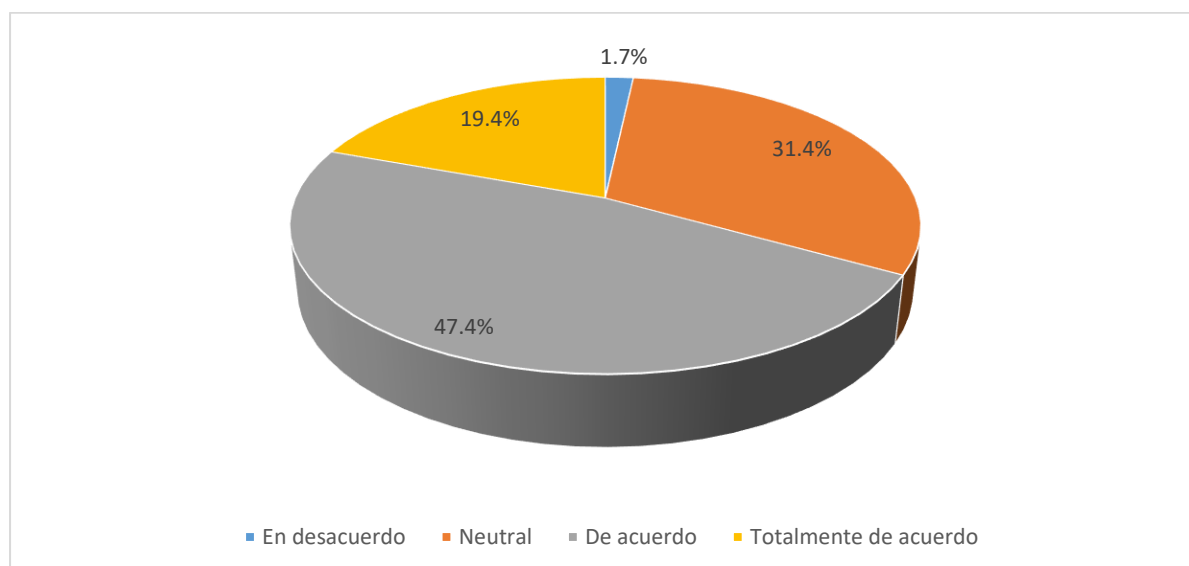
Tabla 24

Los productos ofrecidos por "El Aymarino" transmiten sentimientos agradables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1.7	1.7
	Neutral	55	31.4	33.1
	De acuerdo	83	47.4	80.6
	Totalmente de acuerdo	34	19.4	100
	Total	175	100	

Figura 21

Los productos ofrecidos por "El Aymarino" transmiten sentimientos agradables



Los resultados de la tabla 24 y figura 21 demuestran que 47.4% de la muestra de clientes está de acuerdo que los productos ofrecidos "El Aymarino" transmiten sentimientos agradables, además, 19.4% reveló estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando la capacidad del producto para transmitir emociones agradables.

Indicador de Apreciación global

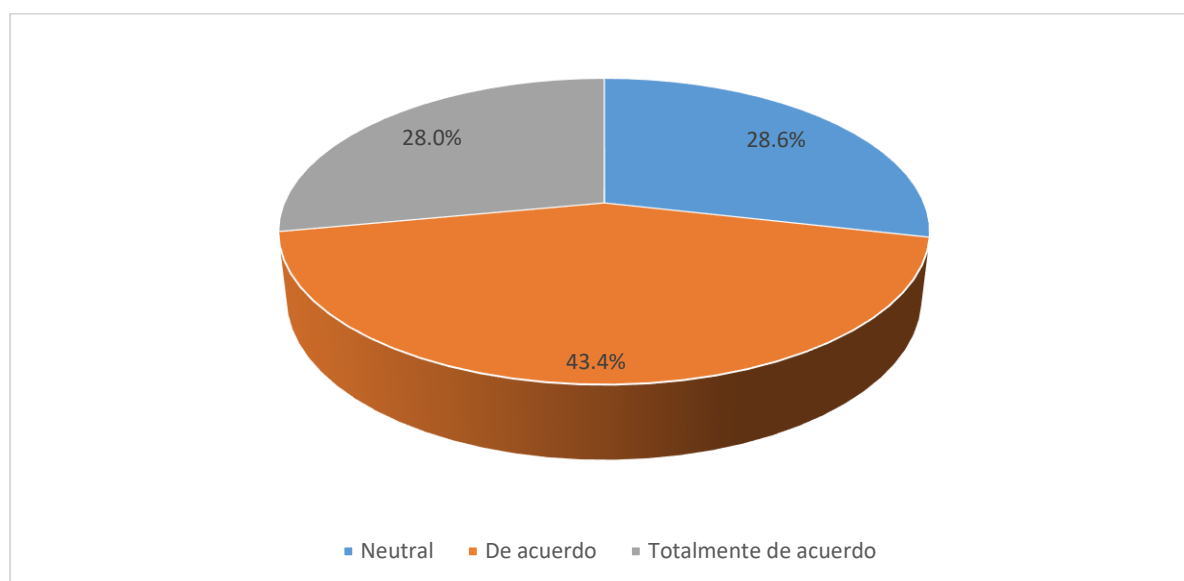
Tabla 25

Los productos ofrecidos por "El Aymarino" tienen una apreciación global favorable (en el aspecto visual. de sabor. de percepción de calidad. etc)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	50	28.6	28.6
	De acuerdo	76	43.4	72
	Totalmente de acuerdo	49	28	100
Total		175	100	

Figura 22

Los productos ofrecidos por "El Aymarino" tienen una apreciación global favorable (en el aspecto visual. de sabor. de percepción de calidad. etc.)



Los resultados de la tabla 25 y figura 22 colocan en relieve que 43.4% de la muestra de clientes está de acuerdo que los productos ofrecidos "El Aymarino" tienen una apariencia global favorable, además, 28% reveló estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando la buena apreciación global.

5.2.2.2 Dimensión: Ventaja competitiva.

Indicador de Calidad

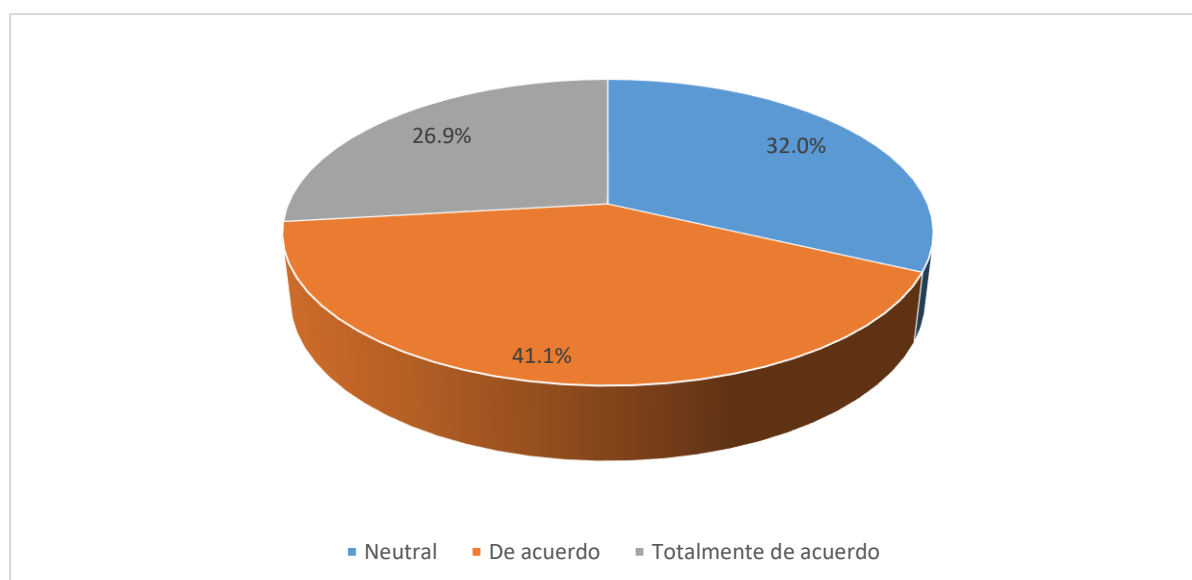
Tabla 26

Considera que la calidad es uno de los atributos de "El Aymarino"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	56	32	32
	De acuerdo	72	41.1	73.1
	Totalmente de acuerdo	47	26.9	100
	Total	175	100	

Figura 23

Considera que la calidad es uno de los atributos de "El Aymarino"



Los resultados de la tabla 26 y figura 23 ponen de manifiesto que 41.1% de la muestra de clientes está de acuerdo que la calidad es un atributo clave de los productos ofrecidos "El Aymarino", además, 26.9% demostró estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando la calidad de los licores.

Indicador de Servicio

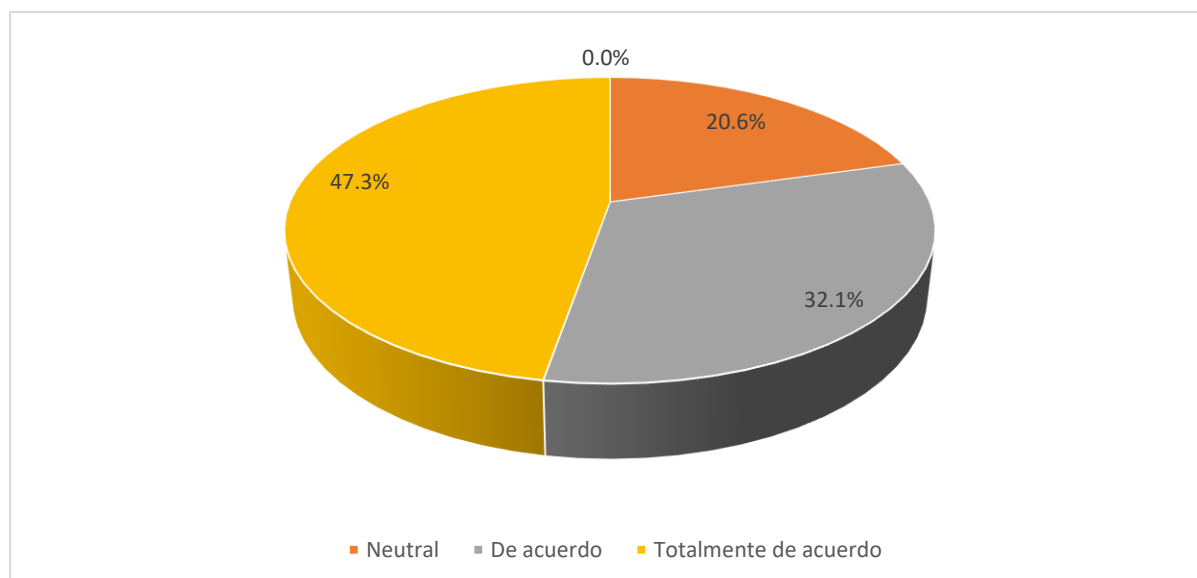
Tabla 27

El cumplimiento de los requisitos sanitarios es uno de los atributos de "El Aymarino"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	34	20.6	20.6
	De acuerdo	53	32.1	52.7
	Totalmente de acuerdo	78	47.3	100
	Total	175	100	

Figura 24

El cumplimiento de los requisitos sanitarios es uno de los atributos de "El Aymarino"

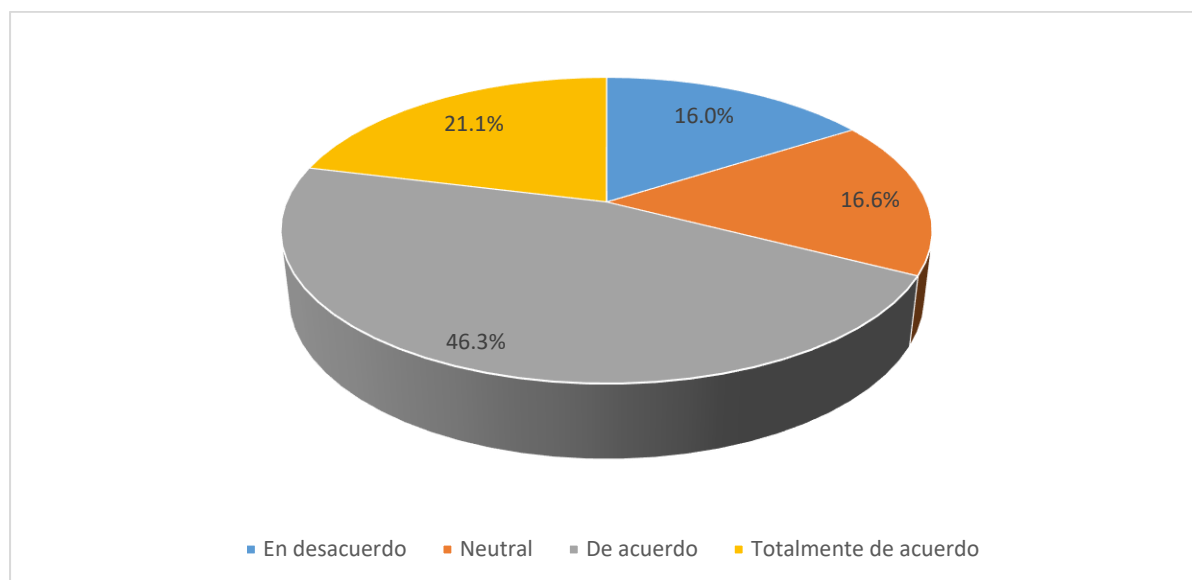


Los resultados de la tabla 27 y figura 24 sugieren que 32.1% de la muestra de clientes está de acuerdo que el cumplimiento de los requisitos sanitarios es un atributo de los productos ofrecidos "El Aymarino", además, 47.3% denotaron estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando el acatamiento de las normas sanitarias.

Indicador de Canales

Tabla 28*"El Aymarino" ofrece variedad de canales comerciales para la compra de sus productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	28	16	16
	Neutral	29	16.6	32.6
	De acuerdo	81	46.3	78.9
	Totalmente de acuerdo	37	21.1	100
	Total	175	100	

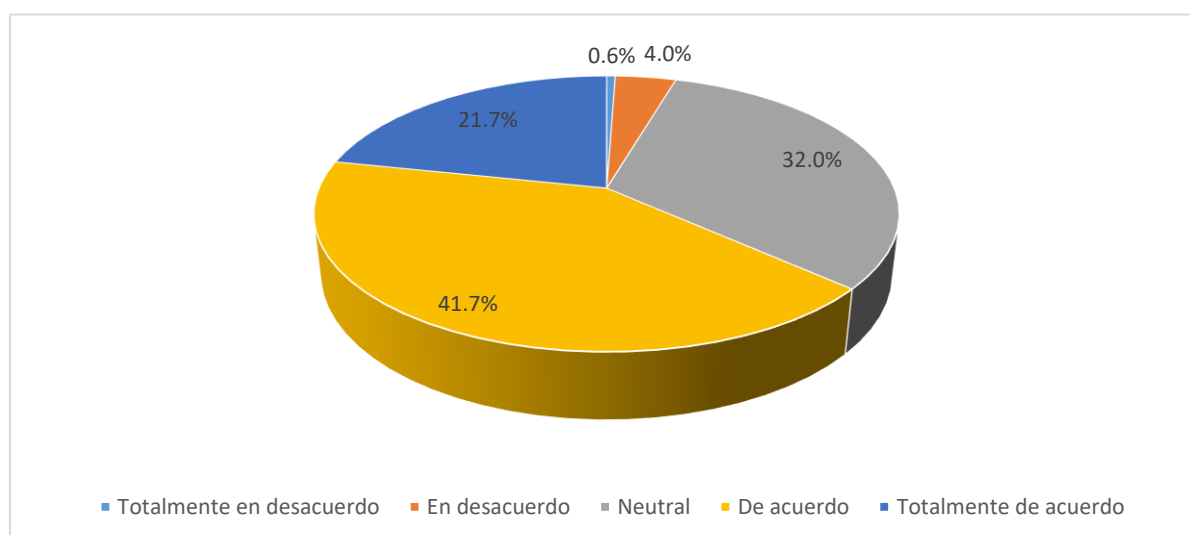
Figura 25*"El Aymarino" ofrece variedad de canales comerciales para la compra de sus productos*

Los resultados de la tabla 29 y figura 25 sugieren que 46.3% de la muestra de clientes está de acuerdo que la marca posee variedad de canales de comercialización, además, 21.1% indicaron estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando el desempeño de los canales comerciales.

Indicador de Imagen

Tabla 29*"El Aymarino" proyecta una buena imagen a nivel de la comunidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	0.6	0.6
	En desacuerdo	7	4	4.6
	Neutral	56	32	36.6
	De acuerdo	73	41.7	78.3
	Totalmente de acuerdo	38	21.7	100
	Total	175	100	

Figura 26*"El Aymarino" proyecta una buena imagen a nivel de la comunidad*

Los resultados de la tabla 29 y figura 26 sugieren que 41.7% de la muestra de clientes está de acuerdo que la marca proyecta una buena imagen a la comunidad, además, 21.7% indicaron estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando el buen desempeño de la imagen proyectada a nivel comunitario.

5.2.2.3 Dimensión: Propuesta de valor

Indicador de Beneficios

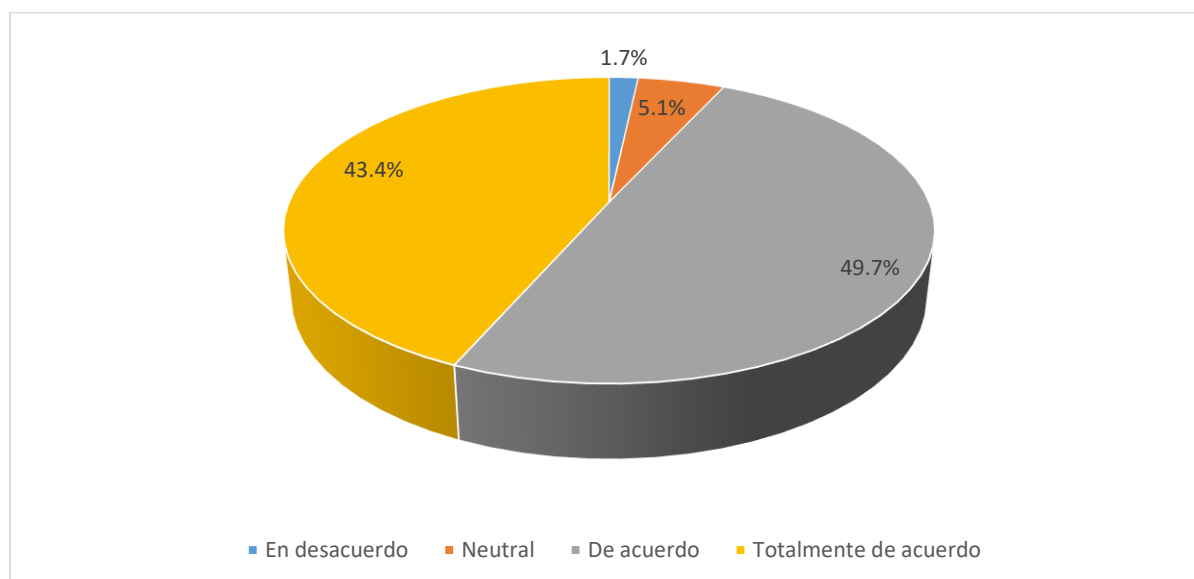
Tabla 30

Considera usted que los beneficios de los productos ofrecidos por "El Aymarino" son numerosos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1.7	1.7
	Neutral	9	5.1	6.9
	De acuerdo	87	49.7	56.6
	Totalmente de acuerdo	76	43.4	100
	Total	175	100	

Figura 27

Considera usted que los beneficios de los productos ofrecidos por "El Aymarino" son numerosos

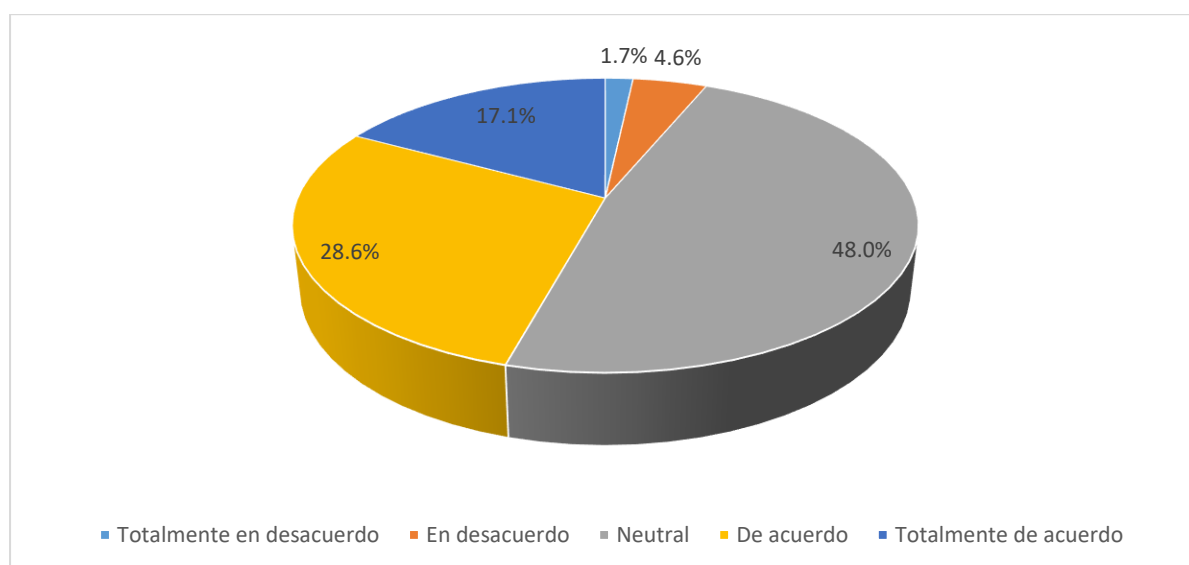


Los resultados de la tabla 30 y figura 27 indican que 49.7% de la muestra de clientes está de acuerdo que existen numerosos beneficios de los productos ofrecidos, además, 43.4% indicaron estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando los beneficios de los productos.

Indicador de Precio

Tabla 31*Considera que los precios ofrecidos de los productos son atractivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	3	1.7	1.7
	En desacuerdo	8	4.6	6.3
	Neutral	84	48	54.3
	De acuerdo	50	28.6	82.9
	Totalmente de acuerdo	30	17.1	100
	Total	175	100	

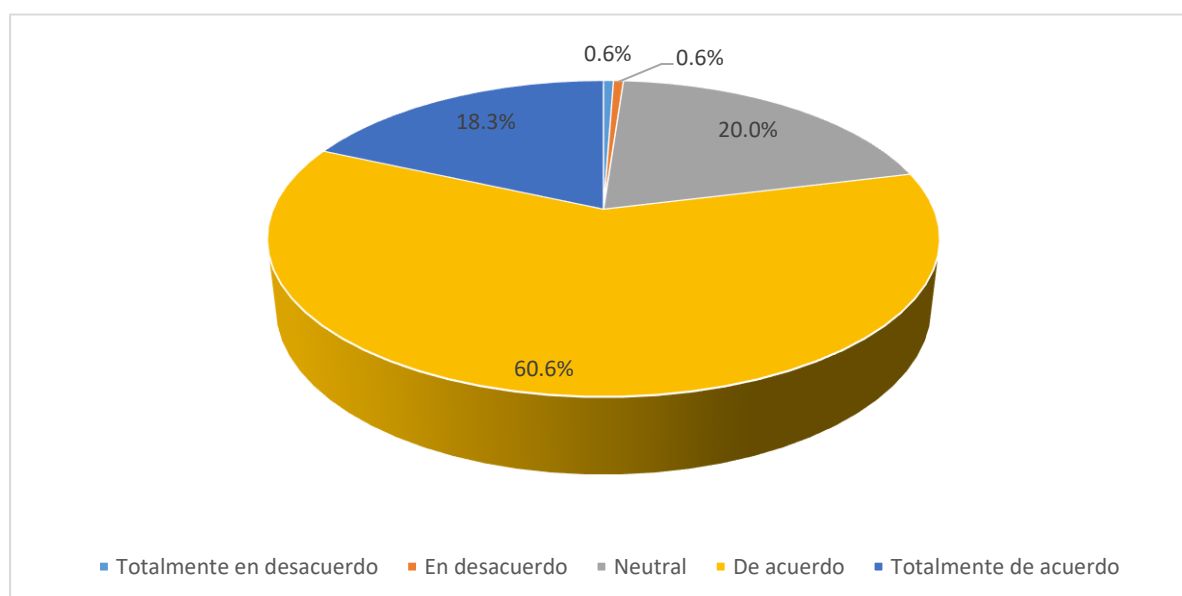
Figura 28*Considera que los precios ofrecidos de los productos son atractivos*

Los resultados de la tabla 31 y figura 28 revelan que 48% no tiene una respuesta concreta respecto a la política de precios ofrecido, además el 28.6% indicaron estar de acuerdo con ello, estos resultados sugieren que el precio puede ser aceptable por una parte de los encuestados pero es necesario prestar atención a las opiniones de aquellos que no tienen una idea clara y que no están de acuerdo.

Indicador de Confiabilidad

Tabla 32*"El Aymarino" cumple con las expectativas de sus productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	0.6	0.6
	En desacuerdo	1	0.6	1.1
	Neutral	35	20	21.1
	De acuerdo	106	60.6	81.7
	Totalmente de acuerdo	32	18.3	100
	Total	175	100	

Figura 29*"El Aymarino" cumple con las expectativas de sus productos*

Los resultados de la tabla 32 y figura 29 indican que 60.6% de la muestra de clientes está de acuerdo que "El Aymarino" cumple con las expectativas de sus productos, además, 18.3% indicaron estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando que los aguardientes cumplen las expectativas de los usuarios.

Indicador de Seguridad

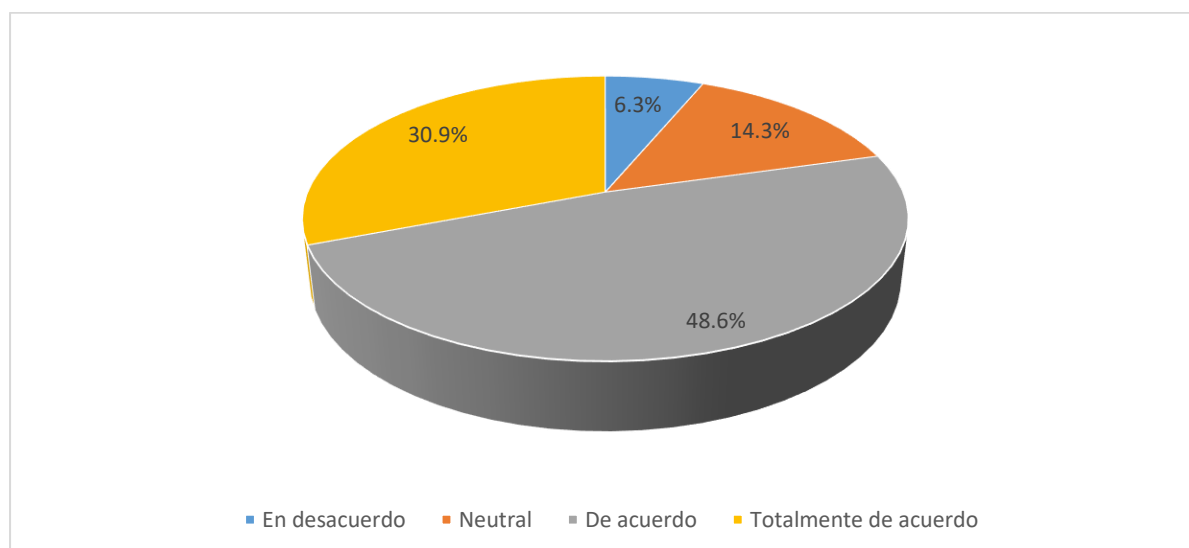
Tabla 33

Los productos ofrecidos por "El Aymarino" son seguros para el consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	6.3	6.3
	Neutral	25	14.3	20.6
	De acuerdo	85	48.6	69.1
	Totalmente de acuerdo	54	30.9	100
Total		175	100	

Figura 30

Los productos ofrecidos por "El Aymarino" son seguros para el consumidor



Los resultados de la tabla 33 y figura 30 demuestran que 48.6% de la muestra de clientes está de acuerdo que "El Aymarino" ofrece productos seguros para el consumidor, además, 30.9% indicaron estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando la seguridad que ofrecen los licores.

5.2.2.4 Dimensión: Declaración de posicionamiento.

Indicador de Segmento meta

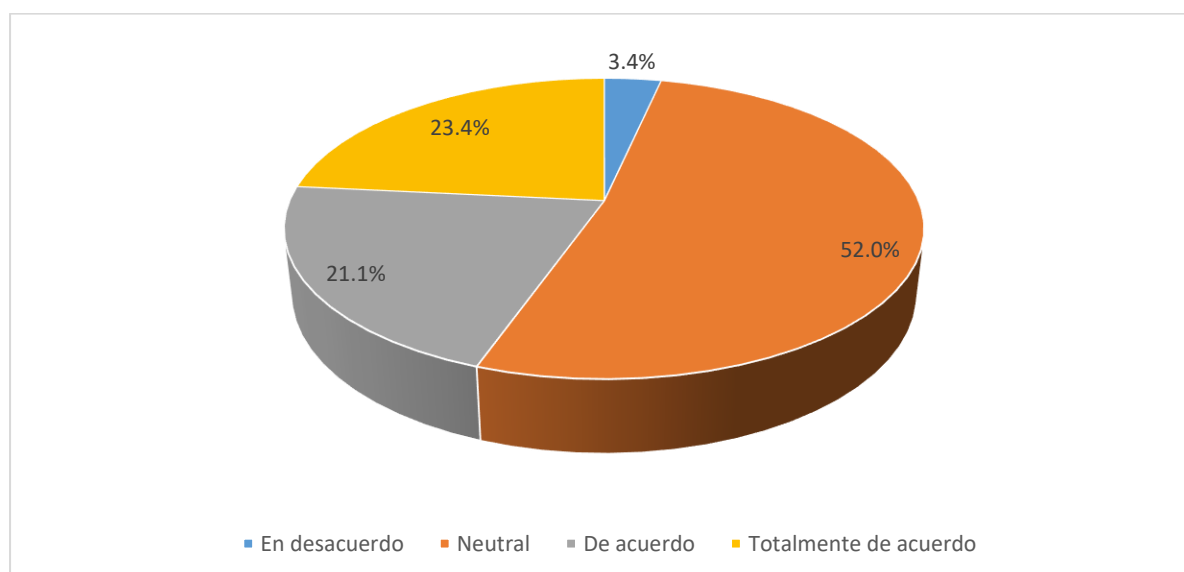
Tabla 34

Considera usted que los productos ofrecidos por "El Aymarino" se dirigen a un segmento específico de la población

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	3.4	3.4
	Neutral	91	52	55.4
	De acuerdo	37	21.1	76.6
	Totalmente de acuerdo	41	23.4	100
	Total	175	100	

Figura 31

Considera usted que los productos ofrecidos por "El Aymarino" se dirigen a un segmento específico de la población

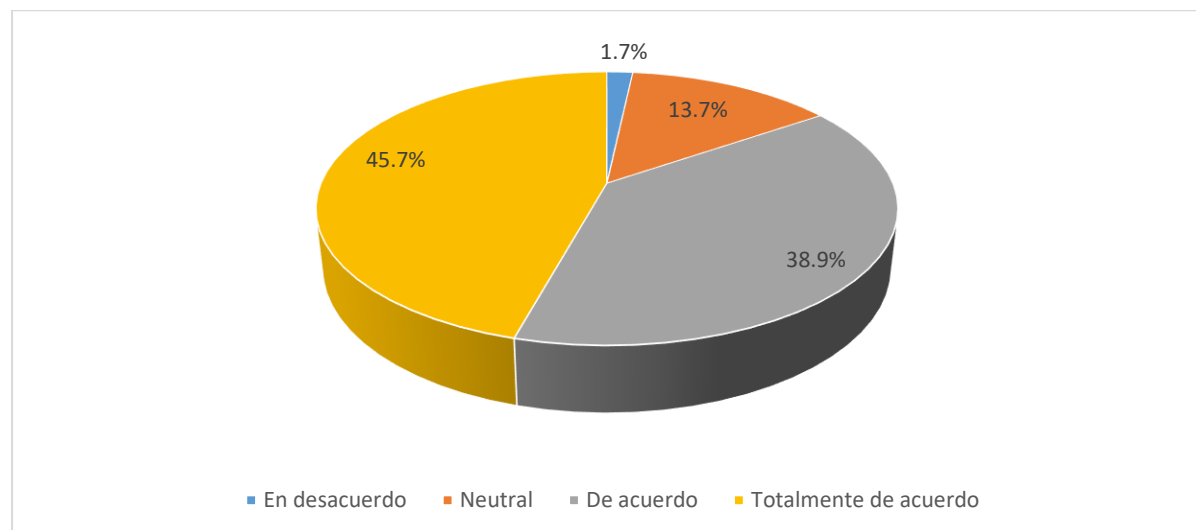


Los resultados de la tabla 34 y figura 31 sugieren que 52% de la muestra de clientes no tiene una respuesta clara respecto a los productos dirigidos a un segmento de la población, además, 21.1% indicaron estar de acuerdo con ello, estos resultados sugieren prestar atención a las opiniones de los encuestados que no tienen una idea clara o una respuesta concisa.

Indicador de Marca

Tabla 35*"El Aymarino" tiene una marca conocida fácil de recordar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1.7	1.7
	Neutral	24	13.7	15.4
	De acuerdo	68	38.9	54.3
	Totalmente de acuerdo	80	45.7	100
	Total	175	100	

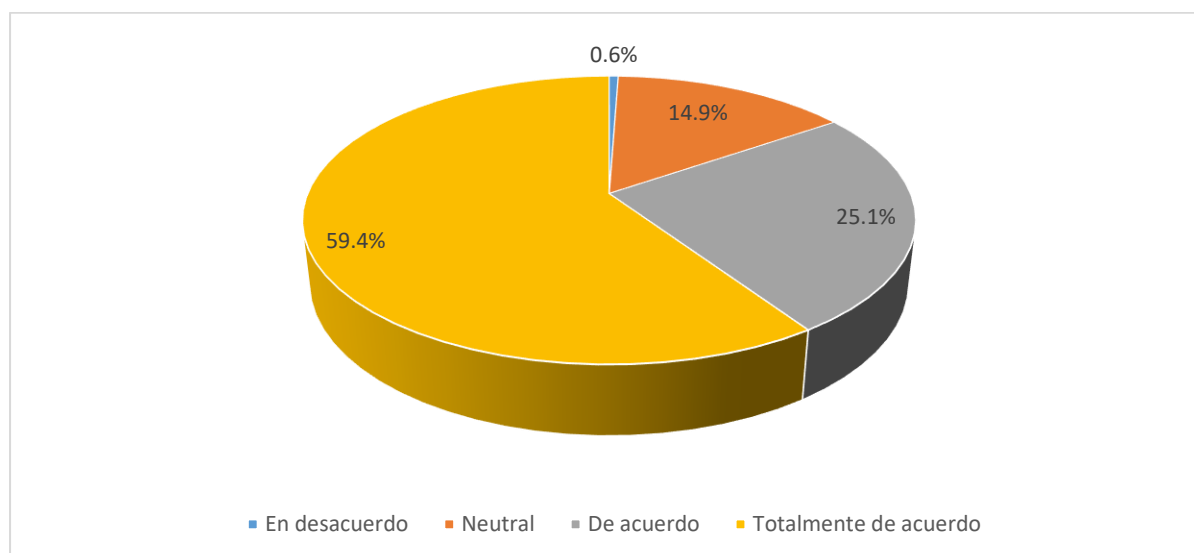
Figura 32*"El Aymarino" tiene una marca conocida fácil de recordar*

Los resultados de la tabla 35 y figura 32 revelan que 38.9% de la muestra de clientes que la marca "El Aymarino" es fácil de recordar, además, 45.7% indicaron estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando el buen nivel de la marca en la mente del consumidor.

Indicador de Concepto

Tabla 36*"El Aymarino" ofrece un concepto de licor artesanal que es agradable*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.6	0.6
	Neutral	26	14.9	15.4
	De acuerdo	44	25.1	40.6
	Totalmente de acuerdo	104	59.4	100
	Total	175	100	

Figura 33*"El Aymarino" ofrece un concepto de licor artesanal que es agradable*

Los resultados de la tabla 36 y figura 33 indican que 25.1% de la muestra de clientes está de acuerdo que la marca "El Aymarino" ofrece un concepto de licor artesanal agradable al consumidor, además, 59.4% indicaron estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando el buen nivel del concepto de la marca.

Indicador de Diferenciación

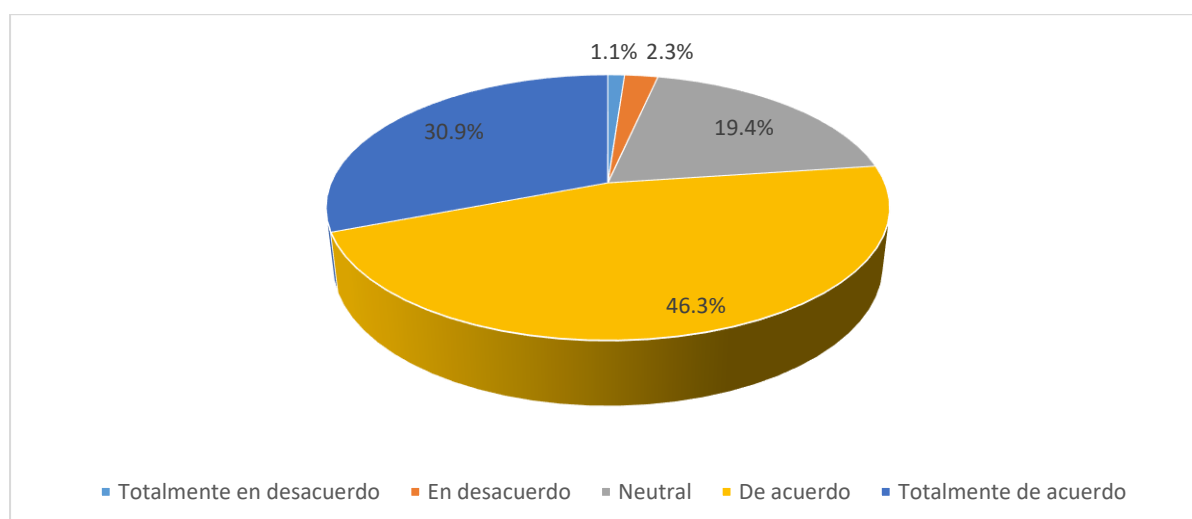
Tabla 37

Gracias a sus productos. "El Aymarino" se diferencia fácilmente de sus competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	1.1	1.1
	En desacuerdo	4	2.3	3.4
	Neutral	34	19.4	22.9
	De acuerdo	81	46.3	69.1
	Totalmente de acuerdo	54	30.9	100
	Total	175	100	

Figura 34

Gracias a sus productos. "El Aymarino" se diferencia fácilmente de sus competidores



Los resultados de la tabla 36 y figura 33 indican que 46.3% de la muestra de clientes está de acuerdo que la marca "El Aymarino" se diferencia fácilmente de sus competidores, además, 30.9% indicaron estar totalmente de acuerdo con ello, reafirmando el buen nivel de diferenciación de la marca.

5.2 Discusión de resultados

5.3.1 Contraste de hipótesis

5.3.1.1 Prueba de hipótesis general.

H_0 = No existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.

H_1 = Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.

Nivel de significancia $\alpha = 5\%$.

Prueba estadística: Chi- cuadrado de Pearson.

Estadístico de prueba = Test de Chi²

Grados de libertad: 1

Tabla 38

Tabla cruzada estrategias de marketing mix vs posicionamiento

Recuento		Posicionamiento		Total
		Nunca	Siempre	
Marketing	Totalmente en desacuerdo	87	6	93
	Totalmente de acuerdo	0	82	82
Total		87	88	175

Tabla 39

Prueba de chi cuadrado hipótesis general

	Valor	gl	Sig
Chi-cuadrado de Pearson	152.548 ^a	1	.001
Corrección de continuidad	148.829	1	.001
Razón de verosimilitud	198.101	1	.001
Asociación lineal por 1	151.676	1	.001
N de casos validos	175		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 40.77. b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 40*Coefficiente de contingencia hipótesis general*

	Valor	Sig
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	.682	,001
N de casos válidos	175	

En la tabla 38, se presenta la intersección entre la variable 1, que corresponde a las estrategias del Marketing mix, y la variable 2, denominada Posicionamiento. Este análisis se ha realizado tomando en cuenta una muestra de 175 clientes.

Al examinar la Tabla 39 y considerando la hipótesis general, se evidencia que el estadístico de la prueba Chi cuadrado de Pearson es de 152.548 con 1 grado de libertad, lo cual tiene un valor significativo. La significación asintótica ,001 resulta ser menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$, lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa.

Igualmente, en la Tabla 40, se destaca un valor de coeficiente de contingencia igual a 0.682, lo que indica que la fuerza de relación entre las variables, estrategias de marketing mix y posicionamiento es moderada.

5.3.1.2 Prueba de hipótesis específica N°1.

H_0 = No existe relación entre las estrategias marketing mix en su dimensión de producto y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022

H_1 = Existe relación entre las estrategias marketing mix en su dimensión de producto y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.

Nivel de significancia $\alpha = 5\%$.

Prueba estadística: Chi- cuadrado.

Estadístico de prueba = Test de Chi2

Grados de libertad: 1

Tabla 41

Tabla cruzada producto vs posicionamiento

Recuento		Posicionamiento		
		Nunca	Siempre	Total
Producto	Totalmente en desacuerdo	87	4	91
	Totalmente de acuerdo	0	84	84
Total		87	88	175

Tabla 42

Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 1

	Valor	gl	Sig
Chi-cuadrado de Pearson	159.703 ^a	1	,001
Corrección de continuidad	155.901	1	,001
Razón de verosimilitud	209.778	1	,001
Asociación lineal por lineal	158.790	1	,001
N de casos validos	175		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 41.76.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 43

Coefficiente de contingencia hipótesis específica 1

		Valor	Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.691	,001
N de casos válidos		175	

En la tabla 41 podemos observar la intersección entre las estrategias de marketing mix en su dimensión producto con el posicionamiento.

Como podemos observar en la tabla 42, al considerar la primera hipótesis específica, se observa un estadístico de Prueba Chi-cuadrado de Pearson con un valor de 159.703 y 1 grado de libertad, lo cual es altamente significativo. La significación asintótica, con un valor menor que 0.001, es inferior al nivel de significancia $\alpha=0.05$, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y a la confirmación de la hipótesis alternativa.

Además, en la tabla 43 se puede notar que el coeficiente de contingencia es 0.691 lo cual considera que la relación es moderadamente alta y significativa.

5.3.1.3 Prueba de hipótesis específica N°2.

H_0 = No existe relación entre las estrategias de marketing mix en su dimensión de plaza y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.

H_1 = Existe relación entre las estrategias de marketing mix en su dimensión de plaza y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.

Nivel de significancia $\alpha = 5\%$.

Prueba estadística: Chi- cuadrado de Pearson.

Estadístico de prueba = Test de Chi2

Grados de libertad: 1

Tabla 44

Tabla cruzada plaza vs posicionamiento del producto

		Posicionamiento		
		Nunca	Siempre	Total
Plaza	Totalmente en desacuerdo	84	0	84
	Totalmente de acuerdo	3	88	91
Total		87	88	175

Tabla 45

Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 2

	Valor	gl	Sig
Chi-cuadrado de Pearson	163.395 ^a	1	,001
Corrección de continuidad	159.550	1	,001
Razón de verosimilitud	216.222	1	,001
Asociación lineal por 1	162.462	1	,001
N de casos validos	175		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 41.76.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 46

Coefficiente de contingencia hipótesis específica 2

		Valor	Sig
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.695	,001
N de casos válidos		175	

En la tabla 44 podemos observar la intersección entre las estrategias de marketing mix en su dimensión plaza con el posicionamiento.

Como podemos observar en la tabla 45, al considerar la primera hipótesis específica, se observa un estadístico de Prueba Chi-cuadrado de Pearson con un valor de 163.395 y 1 grado de libertad, lo cual es altamente significativo. La significación asintótica, con un valor menor que 0.001, es inferior al nivel de significancia $\alpha=0.05$, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y a la confirmación de la hipótesis alternativa.

Además, en la tabla 46 se puede notar que el coeficiente de contingencia es 0.695 lo cual considera que la relación es moderadamente alta y significativa.

5.3.1.4 Prueba de hipótesis específica N°3.

H_0 = No existe relación entre las estrategias de marketing mix en su dimensión de precio y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.

H_1 = Existe relación entre las estrategias de marketing mix en su dimensión de precio y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.

Nivel de significancia $\alpha = 5\%$.

Prueba estadística: Chi- cuadrado de Pearson.

Estadístico de prueba = Test de Chi2

Grados de libertad: 1

Tabla 47

Tabla cruzada precio vs posicionamiento

		Posicionamiento		Total
		Nunca	Siempre	
Producto	Totalmente en desacuerdo	87	0	87
	Totalmente de acuerdo	0	88	88
Total		87	88	175

Tabla 48*Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 3*

	Valor	gl	Sig
Chi-cuadrado de Pearson	175.000 ^a	1	,001
Corrección de continuidad	171.023	1	,001
Razón de verosimilitud	242.596	1	,001
Asociación lineal por 1	174.000	1	,001
N de casos validos	175		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 43.25.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 49*Coefficiente de contingencia hipótesis específica 1*

		Valor	Sig
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.707	,001
N de casos válidos		175	

En la tabla 47 podemos observar la intersección entre las estrategias de marketing mix en su dimensión precio con el posicionamiento.

Como podemos observar en la tabla 48, al considerar la primera hipótesis específica, se observa un estadístico de Prueba Chi-cuadrado de Pearson con un valor de 175.000 y 1 grado de libertad, lo cual es altamente significativo. La significación asintótica, con un valor menor que 0.001, es inferior al nivel de significancia $\alpha=0.05$, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y a la confirmación de la hipótesis alternativa.

Además, en la tabla 49 se puede notar que el coeficiente de contingencia es 0.707 lo cual considera que la relación es moderadamente alta y significativa.

5.3.1.5 Prueba de hipótesis específica N°4.

H_0 = No existe relación entre las estrategias de marketing mix en su dimensión de promoción y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.

H_1 = Existe relación entre las estrategias de marketing mix en su dimensión de promoción y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.

Nivel de significancia $\alpha = 5\%$.

Prueba estadística: Chi- cuadrado de Pearson.

Estadístico de prueba = Test de Chi2

Grados de libertad: 1

Tabla 50

Tabla cruzada promoción vs posicionamiento del producto

		Posicionamiento		Total
		Nunca	Siempre	
Promoción	Totalmente en desacuerdo	87	1	88
	Totalmente de acuerdo	0	87	87
Total		87	88	175

Tabla 51

Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig
Chi-cuadrado de Pearson	171.045 ^a	1	,001
Corrección de continuidad	167.114	1	,001
Razón de verosimilitud	231.653	1	,001
Asociación lineal por lineal	170.068	1	,001
N de casos validos	175		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 43.25.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 52

Coefficiente de contingencia hipótesis específica 4

		Valor	Sig
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.703	,001
N de casos válidos		175	

En la tabla 50 podemos observar la intersección entre las estrategias de marketing mix en su dimensión promoción con el posicionamiento.

Como podemos observar en la tabla 51, al considerar la primera hipótesis específica, se observa un estadístico de Prueba Chi-cuadrado de Pearson con un valor de 171.045 y 1 grado de libertad, lo cual es altamente significativo. La significación asintótica, con un valor menor que 0.001, es inferior al nivel de significancia $\alpha=0.05$, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y a la confirmación de la hipótesis alternativa.

Además, en la tabla 52 se puede notar que el coeficiente de contingencia es 0.703 lo cual considera que la relación es moderadamente alta y significativa.

5.4 Discusión de resultados

Esta investigación se centró en determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho. Al respecto, se determinó evidencia de una relación significativa entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal en la ciudad de Ayacucho, 2022 ($\chi^2= 152.548$, $p=0.000\leq 0.05$, Coeficiente de contingencia=0.682, $p=0.000<0.05$), es decir, a mayor aplicación de las técnicas referidas a la promoción, plaza, precio y producto, se incrementa el posicionamiento de la marca de aguardiente. Dicho hallazgo coincide con el resultado de Chapoñan (2021) y Fernández (2019) en Tarapoto y Huamachuco quienes también evidenciaron una relación significativa positiva y moderada entre el marketing mix aplicado y el posicionamiento de marcas de agua.

En otro punto de vista, se fijó como objetivo específico determinar si el producto se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, en este sentido, se reportó una relación significativa entre la dimensión de producto de las estrategias de marketing mix y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal en la ciudad de Ayacucho, 2022 ($\chi^2= 159,703$ y coeficiente de contingencia 0.691) , por tanto, una mayor percepción de calidad, buena impresión y apreciación global favorable se relaciona con el posicionamiento de la marca de aguardiente. Esto concuerda con los resultados de autores como Pérez et al. (2020) quienes afirman que casi el 60% de las variaciones del posicionamiento de las empresas de gaseosas se explican en gran medida por la calidad del producto, y su precio.

Del mismo modo, se planteó como segundo objetivo específico determinar si la plaza se relaciona el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, así se halló que la dimensión de plaza del marketing mix se relaciona con el

posicionamiento de una marca de licor artesanal en la ciudad de Ayacucho, 2022 ($\text{Chi}^2=163.395$, coeficiente de contingencia=0.695), es decir, una mayor percepción de variedad en los canales de compra, calidad de atención, se relaciona con el posicionamiento de la marca de aguardiente. A este respecto, se respalda los resultados de Narváez et al. (2019) quienes encontraron que implementar el Trade Marketing en los puntos de ventas físicos produce resultados favorables de posicionamiento empresarial, los cual incidiría en el crecimiento de las ventas de cerveza artesanal.

En el mismo contexto, en el tercer objetivo específico se buscó determinar si el precio se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022. Así púes, se alcanzó una relación significativa entre la dimensión de precio del marketing mix y el posicionamiento de una marca de licor artesanal en la ciudad de Ayacucho, 2022 ($\text{Chi}^2=175.000$, coeficiente de contingencia= 0.707), es decir, a mayor percepción del precio en relación a la competencia y las políticas de precios se ve favorecido el posicionamiento. Los hallazgos son similares a los de Outreville (2019) en Canada, quien afirma que, un posicionamiento de precios bajos puede atribuirse a empresas que aspiran a una calidad de vino estándar o media y aplican una estrategia de precios bajos, por el contrario, una política de precios altos se asocia a vinos a alta calidad.

En el mismo enfoque, en el cuarto objetivo específico se centró en determinar si la promoción se relaciona el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022. De este modo se alcanzó una relación significativa entre la dimensión de promoción del marketing mix y el posicionamiento de una marca de licor artesanal en la ciudad de Ayacucho, 2022 ($\text{Chi}^2=171.045$, coeficiente de contingencia=0.703), es decir, a mayor percepción de buena estrategia publicitaria digital, cuidado de las ventas personales, promociones y relaciones con la comunidad, mejor será el posicionamiento de la marca de aguardiente. Estos hallazgos coinciden con autores como Kim & Kim (2018) que

alegan que el prestigio de una marca de cerveza coreana y su posicionamiento, se ve muy influido por las actitudes hacia la publicidad y la promoción monetaria.

Los hallazgos de la tesis cobran de relevancia práctica pues al conocer los vínculos entre las variables y el mercado de licores artesanales, le permite a la empresa de licor artesanal establecer la mejor estrategia posible de mezcla de marketing para promocionar sus ofertas, productos y servicios. Con las estrategias de marketing mix, puede poner en marcha una estrategia global para alcanzar sus objetivos, además, al identificar los elementos individuales de una combinación de marketing, a continuación, puede crear planes promocionales sólidos para cada uno de ellos que permita aumentar a la empresa de licor artesanal aumentar su reputación, imagen y valor para los consumidores minimizando o eliminando sus puntos débiles y manteniendo los fuertes.

Las limitaciones del trabajo se centran en que los análisis se centran en una sola empresa de aguardientes para las que se ha podido calcular los coeficientes de correlación, se sugiere ampliar la muestra en futuros estudios.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Primera. Se pudo establecer una relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho.

Segunda. Se determinó que la dimensión de producto se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho.

Tercera. Se estableció que la dimensión de plaza se relaciona con el posicionamiento de una marca de licor artesanal en la ciudad de Ayacucho.

Cuarta. Se determinó que la dimensión de precio se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho.

Quinta. Se estableció que la promoción se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho.

6.2. Recomendaciones

Primera. Es recomendable realizar investigaciones complementarias que profundicen en el estudio de las estrategias de marketing experiencial como una vía para proyectar la marca de aguardiente y ofrecer a los clientes una experiencia única e inigualable que la distinga de marcas licorerías artesanales.

Segunda. En relación a la dimensión de producto, es pertinente capitalizar la relación significativa entre la dimensión de producto y el posicionamiento nacional con proyección global, la marca de licor artesanal de Ayacucho debe centrarse en la innovación constante, una estrategia de marketing efectiva, expandirse en mercados internacionales, participar en eventos y ferias a nivel nacional, y mantener la calidad y autenticidad de sus productos. Así podrá consolidarse a nivel nacional y proyectarse globalmente con éxito.

Tercera. En cuanto a la dimensión de plaza, se recomienda desarrollar estudios para crear una estrategia de marketing de contenidos que atraiga a nuevos consumidores y fidelice a los ya existentes.

Cuarta. Sería recomendable explorar presentaciones premium con precios más elevados, con el fin de atraer a consumidores con mayor poder adquisitivo y reflejar así el verdadero valor de la marca.

Quinta. En cuanto a las promociones, se sugiere desarrollar estudios que exploren los incentivos estratégicos para animar a los clientes fieles a compartir sus experiencias y mensajes en redes sociales, y crear así una base de fans en línea que genere una experiencia positiva tangible para los potenciales seguidores.

REFERENCIAS

- Altay, B. C., Okumuş, A., & Adıgüzel Mercangöz, B. (2022). An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex & Intelligent Systems*, 8(1), 129-140. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40747-021-00358-1>
- Cassinelli, E. (2019). Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22095/Cassinelli%20Torres%20Emilia%20Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chandana, B. (2019). A Study on brand positioning of Pepsi in Hyderabad. *International Journal of 360 Management Review*, 07 (01), 798-810. [https://www.ij360mr.com/docs/vol7/ap19\(71\).pdf](https://www.ij360mr.com/docs/vol7/ap19(71).pdf)
- Chapoñan, P. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56166/Chapo%C3%B1an_DCPC-SD.pdf?sequence=1
- Fernández, R. (2019). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento para la Cervecería Artesanal Urpi Yuriana EIRL–Huamachuco-2017*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15201>
- Flores, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto SAC, 2018*. [Tesis de grado, UCV]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf
- Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37. <https://cutt.ly/SCDYdCa>
- Kim, M.-S., & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (10), 1-19. <https://sci-hub.se/10.1108/IJCHM-10-2017-0630>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing 11 Edic.* Pearson Educación. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lañe, K., & Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Duodécima Edición, Editorial Pearson.

- López, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Mullins, J., Walker, O., & Jamieson, H. (2019). *Marketing*. Edinburgh Business School
- Narváez, H., Bauz, I. P., Rivas, H. C. P., & Medranda, J. A. V. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 130-145. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113720.pdf>
- Outreville, J. F. (2019). Reputation and relative price positioning of small wineries in Québec, Canada. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 267–282. <https://sci-hub.se/10.1108/IJWBR-07-2018-0031>
- Perez, N., Nathan, K., Dative, M., Charles, G., Charity, K., & Labson, T. (2020). Assessing the Role of Positioning Strategy on Market Performance of Soft Drink Manufacturing Enterprises (SDMES) in Rwanda. *In Rwandan Economy at the Crossroads of Development*. <https://cutt.ly/n3gdQLV>
- Rojas, W. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque*. [Tesis de grado, UCV]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68030/Rojas_PWE-SD.pdf?sequence=1
- Ruiz, C., Martínez García, A., & Escrivá Monzo, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw Hill.

APÉNDICES

Apéndice 1. Matriz de operacionalización (variable Marketing Mix)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing Mix	Producto	Variedad	“El Aymarino” ofrece variedad de licor artesanal y macerados al consumidor de Ayacucho
		Características	Las características, sabor y aroma de los productos ofrecidos por “El Aymarino” se ajustan a sus expectativas
		Calidad	“El Aymarino” ofrece licor artesanal y macerados de calidad al consumidor de Ayacucho
		Empaque	La botella ofrecida para el aguardiente es práctica y resistente
	Plaza	Canales comerciales digitales	“El Aymarino” posee canales digitales como página web, redes sociales para adquirir los licores macerados
		Canales comerciales tradicionales	“El Aymarino” ofrece canales presenciales efectivos para adquirir los licores macerados
		Ubicación	La ubicación de “El Aymarino” es estratégica
		Logística	La logística de entrega de los pedidos de licores macerados es efectiva
	Precio	Precio fijado	El precio fijado por “El Aymarino” para los productos se ajusta a su presupuesto

		Precio de la competencia	El precio fijado por “El Aymarino” para los productos es mejor que los precios de la competencia
		Descuentos	“El Aymarino” ofrece descuentos en compras al mayor
		Condiciones de pago	Las condiciones de pago de “El Aymarino” son adecuadas a su preferencia
	Promoción	Estrategia publicitaria	“El Aymarino” realiza publicidad de cada uno de sus licores macerados
		Ventas personales	Las ventas personales de “El Aymarino” se realizan en forma respetuosa y sin engaños
		Promociones	“El Aymarino” realiza promociones atractivas licores macerados ofrecidos
		Relaciones públicas	“El Aymarino” procura cuidar su imagen ante la comunidad de Ayacucho.

Nota: Adaptada de Kotler & Armstrong (2013)

Apéndice 1. Matriz de operacionalización (variable posicionamiento)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Posicionamiento	Posición de producto	Percepción	Los aguardientes ofrecidos por “El Aymarino” se perciben como licores de calidad
		Impresiones	Los aguardientes ofrecidos por “El Aymarino” brindan una buena impresión al consumidor
		Sentimiento	Los aguardientes ofrecidos por “El Aymarino” transmiten sentimientos agradables
		Apreciación global	Los aguardientes ofrecidos por “El Aymarino” tienen una apreciación global favorable
	Ventaja competitiva	Calidad	La calidad es uno de los atributos de “El Aymarino”.
		Servicio	El buen servicio es uno de los atributos de “El Aymarino”.
		Canales	“El Aymarino” ofrece variedad de canales comerciales para la compra de sus aguardientes
		Imagen	“El Aymarino” proyecta una buena imagen a nivel de la comunidad
	Propuesta de valor	Beneficios	Los beneficios de los aguardientes ofrecidos por “El Aymarino” son numerosos
		Precio	Los precios ofrecidos de los aguardientes son atractivos
		Confiabilidad	“El Aymarino” cumplen lo que promete con sus productos

		Seguridad	Los aguardientes ofrecidos por “El Aymarino” son seguros para el consumidor
	Declaración de posicionamiento	Segmento meta	Los productos ofrecidos por “El Aymarino” se dirigen a un segmento específico de la población
		Marca	“El Aymarino” tiene una marca conocida, fácil de recordar
		Concepto	“El Aymarino” ofrece un concepto de licor artesanal que es agradable.
		Diferenciación	Gracias a sus productos, “El Aymarino” se diferencia fácilmente de sus competidores

Nota: Adaptada de Kotler & Armstrong (2013)

Apéndice 2. Cuestionario

Estimado cliente, le presentamos a su consideración un instrumento que tiene por finalidad recabar datos sobre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa de licores artesanales en la ciudad de Ayacucho. Por ello, le pedimos responder en forma anónima, las siguientes preguntas.

Indique su Edad: 18-28 __ 29-38 __ 39-48 __ 40-58 __ más de 58 __

Sexo: Masculino__ Femenino__

¿Conoce usted los productos ofrecidos por “El Aymarino”? Sí__ No__

Indique su opinión a las siguientes afirmaciones según la siguiente escala: (1=Totalmente en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo)

Variable: Estrategias de marketing mix		1	2	3	4	5
Item	Dimension 1: Producto					
1	“El Aymarino” ofrece variedad de licores artesanales y macerados al consumidor de Ayacucho.					
2	Las características, sabor y aroma del artesanal ofrecido por “El Aymarino” se ajustan a sus expectativas					
3	“El Aymarino” ofrece licor artesanal y macerados de calidad al consumidor de Ayacucho					
4	La botella ofrecida para el aguardiente es práctica y resistente					
	Dimension 2: Plaza					
5	“El Aymarino” posee canales digitales como página web, redes sociales para adquirir los licores macerados					
6	“El Aymarino” ofrece canales presenciales efectivos para adquirir los licores macerados					
7	La ubicación de “El Aymarino” es estratégica					
8	La logística de entrega de los pedidos de licores macerados es efectiva					

	Dimensión 3: Precio					
9	El precio fijado por "El Aymarino" para los aguardientes se ajusta a su presupuesto					
10	El precio fijado por "El Aymarino" para los aguardientes es mejor que los precios de la competencia					
11	"El Aymarino" ofrece descuentos en compras al mayor					
12	Las condiciones de pago de "El Aymarino" me agradan					
	Dimensión 4: Promoción					
13	"El Aymarino" realiza publicidad de cada uno de sus licores macerados					
14	Las ventas personales de "El Aymarino" se realizan en forma respetuosa y sin engaños					
15	"El Aymarino" realiza promociones atractivas licores macerados ofrecidos					
16	"El Aymarino" procura cuidar su imagen ante la comunidad de Ayacucho.					
Variable: Posicionamiento		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Posición de producto					
17	Los aguardientes ofrecidos por "El Aymarino" se perciben como licores de calidad					
18	Los aguardientes ofrecidos por "El Aymarino" brindan una buena impresión al consumidor					
19	Los aguardientes ofrecidos por "El Aymarino" transmiten sentimientos agradables					
20	Los aguardientes ofrecidos por "El Aymarino" tienen una apreciación global favorable					

Dimensión 2: Ventaja competitiva						
21	La calidad es uno de los atributos de "El Aymarino"					
22	El buen servicio es uno de los atributos de "El Aymarino".					
23	"El Aymarino" ofrece variedad de canales comerciales para la compra de sus productos.					
24	"El Aymarino" proyecta una buena imagen a nivel de la comunidad					
Dimensión 3: Propuesta de valor						
25	Los beneficios de los aguardientes ofrecidos por "El Aymarino" son numerosos					
26	Los precios ofrecidos de los aguardientes son atractivos					
27	"El Aymarino" cumple lo que promete con sus productos					
28	Los productores ofrecidos por "El Aymarino" son seguros para el consumidor					
Dimensión 4: Declaración de posicionamiento						
29	Los aguardientes ofrecidos por "El Aymarino" se dirigen a un segmento específico de la población					
30	"El Aymarino" de aguardientes tiene una marca conocida, fácil de recordar					
31	"El Aymarino" ofrece un concepto de licor artesanal que es agradable					
32	Gracias a sus productos, "El Aymarino" se diferencia fácilmente de sus competidores					

Apéndice 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
¿En qué medida las estrategias de marketing mix se relacionan con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.	HG=Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022.	Variable 1: Estrategias de Marketing mix	Producto	Variedad	Cuestionario
					Características	
					Calidad	
				Plaza	Empaque	Cuestionario
Canales comerciales digitales						
Canales comerciales tradicionales						
Ubicación						
Precio	Logística	Cuestionario				
	Precio fijado					
	Precio de la competencia					
	Descuentos					
	Condiciones de pago					
	Estrategia publicitaria					
Promoción	Ventas personales	Cuestionario				
	Promociones					
	Relaciones públicas					
Posición de producto	Percepción	Cuestionario				
	Impresiones					
	Sentimiento					
	Apreciación global					
Ventaja competitiva	Calidad	Cuestionario				
	Servicio					
	Canales					
	Imagen					
Propuesta de valor	Beneficios	Cuestionario				
	Precio					
	Confiabilidad					
	Seguridad					
Declaración de posicionamiento	Segmento meta	Cuestionario				
	Marca					
	Concepto					
					Diferenciación	
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	Variable 2: Posicionamiento			
<ul style="list-style-type: none"> ¿En qué medida el producto se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022? ¿En qué medida la plaza se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022? ¿En qué medida el precio se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022? ¿En qué medida la promoción se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar si el producto se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022. Determinar si la plaza se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022. Determinar si el precio se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022. Determinar si la promoción se relaciona con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> H1=Existe relación entre el marketing mix en su dimensión de producto y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022. H2=Existe relación entre el marketing mix en su dimensión de plaza y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022. H3=Existe relación entre el marketing mix en su dimensión de precio y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022. H4=Existe relación entre el marketing mix en su dimensión de promoción y el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022. 				

Apéndice 4. Confiabilidad

*Estadísticas de fiabilidad estrategias
marketing mix y posicionamiento*

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
0,918	32

Apéndice 5. Validación de los instrumentos

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia, pero debe realizar las modificaciones indicadas

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

4 de octubre del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Carlos Alberto Méndez Vicuña

Especialidad del evaluador: Administrador

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

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

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

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

FIRMA
Carlos Méndez Vicuña
DNI: 07128084

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable []Aplicable después de corregir [x]No aplicable []

26 de setiembre del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Romero Alarcón Naty Alejandrina

Especialidad del evaluador: Calidad y Productividad / Investigación

1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA
Naty A. Romero Alarcón
DNI: 41005435

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** _____**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable Aplicable después de corregir
No aplicable

06 de setiembre del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Sthefany Bazalar Acosta

Especialidad del evaluador: Administrador con especialidad en gestión del talento humano.

1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA
Nombre y Apellidos del
evaluador: Sthefany
Bazalar Acosta
DNI: 45157398

Apéndice 6. Análisis de benchmarking

Competidores	Origen	Fortalezas	Debilidades
Chanka kichachi 	Nacional	Fan page de Facebook, e Instagram actualizada Utiliza una estrategia de posicionamiento basado en su receta original a base de caña de azúcar y valores tradiciones de Ayacucho	Su página web no está disponible Ha presentado problemas sanitarios por adulteraciones de algunos productos No tiene canal de compra virtual
Aguardiente Cogollo 	Nacional	Tiene una página web muy completa que permite la compra por internet y por WhatsApp Utiliza una estrategia de posicionamiento basado en la calidad y respeto a las tradiciones Amplia oferta de productos	Fan page de Facebook, e Instagram con poca actividad Su logotipo y presentación gráfica es algo informal
Don Shalo Aguardiente 	Nacional	Fan page de Facebook, actualizada Combina su oferta de productos con un buen restaurante-chicharronería La estrategia de posicionamiento se basa en su precio y nombre de la marca	Su página web no está disponible Ha tenido quejas de los usuarios en cuanto a la atención en los canales digitales Las promociones no hacen énfasis en valores tradicionales
Competidores	Origen	Fortalezas	Debilidades
Licores Daazucena 	Importado	La estrategia de posicionamiento se basa en el rescate de las tradiciones antiguas Concepto gráfico ligado al territorio local	Su página web no permite compras en línea ni enlaces directos con WhatsApp Su fan page de Facebook está muy desactualizada y con poca actividad
Ron Cartavio 	Nacional	Fan page de Facebook, e Instagram actualizada Utiliza una estrategia de posicionamiento basado en marketing experiencial Marca global con presencia a nivel internacional Es la marca líder de rones en el país con presencia en tiendas de conveniencia y supermercados	La marca debe mejorar en materia de promociones y campañas a nivel de Perú La página web es muy básica y no permite la compra online
José Cuervo tequila 	Importado	Fan page de Facebook actualizada Utiliza una estrategia de posicionamiento basado en marketing experiencial Es la marca líder de tequila en el país Marca global con alta presencia a nivel internacional	La marca debe mejorar en materia de promociones y campañas a nivel de Perú

Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	encicloredcultulandia.blogspot.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARRERA RAZURI
INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales