

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“El marketing mix y el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco,  
Huánuco 2023”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Hidalgo Cervantes, Florecinda Isidora

ASESOR: Davila Sanchez, Eddie Jerry

HUÁNUCO – PERÚ

2024

# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)**

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título  
 Profesional de Licenciada en Administración de  
 Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

# D

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 74662875

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22418703

Grado/Título: Doctor en administración

Código ORCID: 0000-0003-4893-3283

**DATOS DE LOS JURADOS:**

| Nº | APELLIDOS Y NOMBRES          | GRADO   | DNI      | Código ORCID            |
|----|------------------------------|---|----------|-------------------------|
| 1  | López Sánchez,<br>Jorge Luis | Doctor en<br>gestión<br>empresarial   | 06180806 | 0000-0002-<br>0520-8586 |
| 2  | Agui Esteban, Keli           | Maestro en<br>gerencia pública  | 22498331 | 0000-0003-<br>4952-780X |
| 3  | Huerto Orizano,<br>Diana     | Maestra en<br>gestión y<br>negocios,<br>mención en<br>gestión de<br>proyectos | 40530605 | 0000-0003-<br>1634-6674 |

# H

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:00 horas del día 13 del mes de noviembre del año 2024**, en la sala virtual del Google Meet, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez  
Mtra. Keli Agui Esteban  
Mtra. Diana Huerto Orizano

**Presidente**  
**Secretaria**  
**Vocal**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2305-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO VASCO, HUÁNUCO 2023"**, presentada por la Bachiller, **HIDALGO CERVANTES, Florecinda Isidora**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

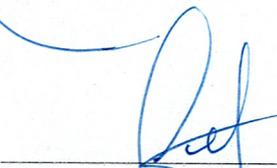
Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola **APROBADA** con el calificativo cuantitativo de **15 (QUINCE)** y cualitativo de **BUENO** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **17:00 horas del día 13 del mes de noviembre del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez  
DNI: 06180806  
Código ORCID: 0000-0002-0520-8586  
**PRESIDENTE**



Mtra. Keli Agui Esteban  
DNI: 22498331  
Código ORCID: 0000-0003-4952-780X  
**SECRETARIO**



Mtra. Diana Huerto Orizano  
DNI: 40530605  
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674  
**VOCAL**



# UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: FLORECINDA ISIDORA HIDALGO CERVANTES, de la investigación titulada “El marketing mix y el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023”, con asesor EDDIE JERRY DAVILA SANCHEZ, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1791-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 21 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 16 de septiembre de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

# 15. Hidalgo Cervantes, Florecinda Isidora.docx

## INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | <a href="http://repositorio.udh.edu.pe">repositorio.udh.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | 5% |
| 2 | <a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a><br>Fuente de Internet                 | 5% |
| 3 | Submitted to Universidad de Huanuco<br>Trabajo del estudiante                            | 2% |
| 4 | <a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | 1% |
| 5 | <a href="http://repositorio.unc.edu.pe">repositorio.unc.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | 1% |



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mis queridos padres, ya que no habría sido posible sin su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio.

Desde el inicio de mi educación, han sido mi mayor inspiración y motivación para alcanzar mis metas.

Así mismo a la universidad y a los docentes que estuvieron ahí en este largo proceso de mi vida profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Manifiesto mi agradecimiento a los profesores de la Universidad de Huánuco, especialmente a aquellos de la Facultad de Ciencias Empresariales, quienes, a lo largo de todo este tiempo, me han ofrecido su guía y respaldo, lo que me ha permitido culminar satisfactoriamente mis estudios y concluir este trabajo de investigación.

Del mismo modo, expreso mi gratitud a los dueños y clientes de la empresa Grupo Vasco, quienes me brindaron su apoyo y su tiempo, permitiendo la ejecución de esta investigación.

# ÍNDICE

|  |      |
|--|------|
| DEDICATORIA .....                            | II   |
| AGRADECIMIENTO .....                         | III  |
| ÍNDICE.....                                  | IV   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                       | VII  |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                       | IX   |
| RESUMEN.....                                 | XI   |
| ABSTRACT.....                                | XII  |
| INTRODUCCIÓN.....                            | XIII |
| CAPÍTULO I.....                              | 15   |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....               | 15   |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....          | 15   |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....          | 18   |
| 1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....                | 18   |
| 1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....            | 18   |
| 1.3. OBJETIVOS.....                          | 18   |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....                | 18   |
| 1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS .....            | 18   |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... | 19   |
| 1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....          | 19   |
| 1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....           | 19   |
| 1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....       | 19   |
| 1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....  | 19   |
| 1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....     | 19   |
| CAPÍTULO II.....                             | 21   |
| MARCO TEÓRICO .....                          | 21   |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....  | 21   |
| 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....    | 21   |
| 2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES .....         | 22   |
| 2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....             | 23   |
| 2.2. BASES TEÓRICAS .....                    | 24   |
| 2.2.1. MARKETING MIX.....                    | 24   |
| 2.2.2. POSICIONAMIENTO .....                 | 32   |

|                                      |   |    |
|--------------------------------------|---|----|
| 2.3.                                 | DEFINICIONES CONCEPTUALES .....                                   | 39 |
| 2.4.                                 | SISTEMA DE HIPÓTESIS .....  | 41 |
| 2.4.1.                               | HIPÓTESIS GENERAL .....   | 41 |
| 2.4.2.                               | HIPÓTESIS ESPECÍFICOS .....                                       | 41 |
| 2.5.                                 | SISTEMA DE VARIABLES .....  | 42 |
| 2.5.1.                               | VARIABLE INDEPENDIENTE .....                                      | 42 |
| 2.5.2.                               | VARIABLE DEPENDIENTE .....  | 42 |
| 2.6.                                 | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....                              | 43 |
| CAPÍTULO III.....                    |   | 45 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... |   | 45 |
| 3.1.                                 | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....                              | 45 |
| 3.1.1.                               | ENFOQUE .....   | 45 |
| 3.1.2.                               | ALCANCE O NIVEL .....   | 45 |
| 3.1.3.                               | DISEÑO .....  | 45 |
| 3.2.                                 | POBLACIÓN Y MUESTRA .....   | 46 |
| 3.2.1.                               | POBLACIÓN .....   | 46 |
| 3.2.2.                               | MUESTRA.....  | 47 |
| 3.3.                                 | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....             | 48 |
| 3.4.                                 | TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ..... | 48 |
| CAPÍTULO IV.....                     |   | 49 |
| RESULTADOS.....                      |   | 49 |
| 4.1.                                 | PROCESAMIENTO DE DATOS .....                                      | 49 |
| 4.2.                                 | CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....                                   | 68 |
| 4.2.1.                               | CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL.....                          | 68 |
| 4.2.2.                               | CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1 .....                    | 69 |
| 4.2.3.                               | CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 .....                    | 69 |
| 4.2.4.                               | CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3 .....                    | 70 |
| 4.2.5.                               | CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4 .....                    | 70 |
| CAPÍTULO V.....                      |   | 71 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....         |   | 71 |
| CONCLUSIONES .....                   |   | 74 |
| RECOMENDACIONES.....                 |   | 76 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 78 |
| ANEXOS.....                     | 84 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Clientes de la Empresa Grupo Vasco según registro de febrero 2023<br>.....  | 46 |
| Tabla 2 Clientes de la empresa Grupo Vasco .....  | 47 |
| Tabla 3 ¿Considera usted que la empresa cuenta con una variedad de<br>productos informáticos según los atributos requeridos por los clientes? .....                           | 49 |
| Tabla 4 ¿Considera que los productos informáticos que se adquieren son<br>duraderos?.....   | 50 |
| Tabla 5 ¿Los productos informáticos exhibidos son de marcas reconocidas?<br>.....   | 51 |
| Tabla 6 ¿Considera que los precios de los productos informáticos son<br>accesibles? .....   | 52 |
| Tabla 7 ¿Cree usted que los precios van en relación a la calidad? .....   | 53 |
| Tabla 8 ¿Los productos informáticos van en relación al precio de mercado?<br>.....  | 54 |
| Tabla 9 ¿Considera usted que la empresa está ubicada en una zona<br>adecuada (comercial)? .....   | 55 |
| Tabla 10 ¿Considera usted que la empresa utiliza plataforma de compra<br>virtual? .....   | 56 |
| Tabla 11 ¿La empresa realiza sorteos, concursos o descuentos? .....   | 57 |
| Tabla 12 ¿La empresa realiza publicidad por redes sociales? .....   | 58 |
| Tabla 13 ¿Considera que la empresa utiliza programas de incentivos para<br>fidelizar a los clientes? .....  | 59 |
| Tabla 14 ¿Cree usted que los productos informáticos que brinda la empresa<br>tienen las características que necesita? .....   | 60 |
| Tabla 15 ¿Cree usted que la imagen de la empresa, así como la<br>presentación de los productos influye en el proceso de compra?.....  | 61 |
| Tabla 16 ¿Considera que el tiempo de garantía del producto es la más<br>adecuada? .....   | 62 |
| Tabla 17 ¿Considera que los productos informáticos que adquiere tendrán<br>una mejor duración a comparación de las adquiridas anteriormente en otro<br>establecimiento? ..... | 63 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 18 ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa brindan una atención de calidad? .....                                       | 64 |
| Tabla 19 ¿Usted recomendaría a otras personas de su entorno la visita a la empresa?.....   | 65 |
| Tabla 20 ¿La empresa en comparación de otras empresas, cumple con sus expectativas al momento de realizar la compra y/o el servicio? ..... | 66 |
| Tabla 21 ¿Considera que la atención recibida es la más apropiada?.....   | 67 |
| Tabla 22 Correlación de hipótesis general.....   | 68 |
| Tabla 23 Correlación de hipótesis específica 1 .....   | 69 |
| Tabla 24 Correlación de hipótesis específica 2 .....   | 69 |
| Tabla 25 Correlación de hipótesis específica 3 .....   | 70 |
| Tabla 26 Correlación de hipótesis específica 4 .....   | 70 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 ¿Considera usted que la empresa cuenta con una variedad de productos informáticos según los atributos requeridos por los clientes? .....                        | 49 |
| Figura 2 ¿Considera que los productos informáticos que se adquieren son duraderos?.....  | 50 |
| Figura 3 ¿Los productos informáticos exhibidos son de marcas reconocidas? .....  | 51 |
| Figura 4 ¿Considera que los precios de los productos informáticos son accesibles? .....  | 52 |
| Figura 5 ¿Cree usted que los precios van en relación a la calidad?.....  | 53 |
| Figura 6 ¿Los productos informáticos van en relación al precio de mercado? .....   | 54 |
| Figura 7 ¿Considera usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada (comercial)? .....  | 55 |
| Figura 8 ¿Considera usted que la empresa utiliza plataforma de compra virtual? .....   | 56 |
| Figura 9 ¿La empresa realiza sorteos, concursos o descuentos? .....  | 57 |
| Figura 10 ¿La empresa realiza publicidad por redes sociales? .....   | 58 |
| Figura 11 ¿Considera que la empresa utiliza programas de incentivos para fidelizar a los clientes? .....   | 59 |
| Figura 12 ¿Cree usted que los productos informáticos que brinda la empresa tienen las características que necesita? .....  | 60 |
| Figura 13 ¿Cree usted que la imagen de la empresa, así como la presentación de los productos influye en el proceso de compra?.....                                       | 61 |
| Figura 14 ¿Considera que el tiempo de garantía del producto es la más adecuada? .....  | 62 |
| Figura 15 ¿Considera que los productos informáticos que adquiere tendrán una mejor duración a comparación de las adquiridas anteriormente en otro establecimiento? ..... | 63 |
| Figura 16 ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa brindan una atención de calidad? .....  | 64 |
| Figura 17 ¿Usted recomendaría a otras personas de su entorno la visita a la empresa? .....   | 65 |

Figura 18 ¿La empresa en comparación de otras empresas, cumple con sus expectativas al momento de realizar la compra y/o el servicio? ..... 66

Figura 19 ¿Considera que la atención recibida es la más apropiada? ..... 67

## RESUMEN

Este estudio titulado “El Marketing Mix y el Posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023. El estudio fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población lo conformaron 930 clientes, y la muestra se seleccionó de forma probabilística a través de un muestreo aleatorio simple, resultando en 273 clientes. Empleando la encuesta como técnica, y aplicando un cuestionario para recolectar los datos de las variables. Para contrastar la hipótesis, se aplicó la prueba de correlación de Spearman, de la cual se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.049 (tabla 22), lo que evidencia una correlación positiva moderada entre las variables. Además, el nivel de significancia fue de 0.044, siendo inferior a 0.05, lo que confirma su significancia. En consecuencia, se aprueba la hipótesis general, afirmando que el Marketing Mix está significativamente relacionado con el Posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.

Palabras Clave: Marketing, Posicionamiento, Precio, Plaza, Promoción, Producto

## **ABSTRACT**

This study entitled "The Marketing Mix and the Positioning of the company Grupo Vasco, Huánuco 2023", had as its main objective to determine the relationship between the marketing mix and the positioning of the company Grupo Vasco, Huánuco 2023. The study was of an applied type, with a quantitative approach, descriptive correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 930 clients, and the sample was selected probabilistically through simple random sampling, resulting in 273 clients. Using the survey as a technique, and applying a questionnaire to collect the data of the variables. To contrast the hypothesis, the Spearman correlation test was applied, from which a correlation coefficient of 0.049 was obtained (table 22), which shows a moderate positive correlation between the variables. In addition, the level of significance was 0.044, being less than 0.05, which confirms its significance. Consequently, the general hypothesis is approved, stating that the Marketing Mix is significantly related to the Positioning of the company Grupo Vasco, Huánuco 2023.

Keywords: Marketing, Positioning, Price, Place, Promotion, Product.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el marketing mix ha cobrado una relevancia considerable para las organizaciones, especialmente para las compañías que desean mejorar la comercialización de sus servicios o productos. Mediante la integración estratégica de elementos como el producto, el precio, la distribución y la promoción, junto con otros componentes como el personal y los procesos, se busca alcanzar una posición destacada en el mercado, mientras tanto se satisfacen las expectativas y necesidades de los clientes. Dicho esto, la presente investigación se formula el problema ¿cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023?, para su desarrollo, se ha tomado en cuenta la siguiente estructura.

El presente estudio de investigación consta de cinco capítulos:

El capítulo I, se plantea el problema de investigación, describiendo la problemática identificada que motivó la realización del estudio. Del mismo modo, se plantearon la problemática general y específicas. Asimismo, se definieron los objetivos a alcanzar, tanto generales como específicos. También, se llevó a cabo la justificación, se identificaron las limitaciones y se evaluó la viabilidad del estudio.

El capítulo II, En esta sección se presenta el marco teórico, que representa la base teórica de la investigación. Se describen los antecedentes, las bases teóricas, las definiciones, la hipótesis planteada, las variables involucradas y su respectiva operacionalización.

El capítulo III, en esta sección se expone la base metodológica empleada para llevar a cabo la investigación. Se especifican el tipo, enfoque, alcance o nivel, y el diseño del estudio, así como la población y muestra, que estuvo conformada por los clientes de la empresa Grupo Vasco. Asimismo, se especifican las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos, junto con las pruebas que validan dichos instrumentos.

El capítulo IV, incluye los resultados, los cuales se presentan mediante

tablas y figuras para facilitar su visualización y ofrecer una descripción clara. Además, se llevó a cabo la contrastación de las hipótesis.

El capítulo V, se exponen los resultados obtenidos en la discusión, comparándolos con los antecedentes y contrastándolos con las bases teóricas. Por último, se presentan las conclusiones obtenidas en la investigación, junto con las recomendaciones resultantes. Asimismo, se exponen las referencias bibliográficas utilizadas para fundamentar el estudio, junto con los anexos correspondientes.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

#### *Contexto Mundial*

Con el constante dinamismo y la complejidad creciente del mercado global, el marketing ha evolucionado para ser más que una herramienta de gestión, convirtiéndose en una filosofía empresarial y una actitud esencial para dirigir el comportamiento organizacional hacia el mercado (Peñaloza, 2005).

La empresa que sigue esta perspectiva reconoce que, para alcanzar sus metas de crecimiento y rentabilidad, es esencial entender sus fortalezas y debilidades internas, detectar oportunidades en los segmentos a los que se dirige, y analizar al consumidor en aspectos como sus hábitos de compra, percepciones, actitudes, estilo de vida y puntos de adquisición. Todo esto con el propósito de ajustar su know-how a las oportunidades que estos segmentos presentan.

En este contexto, la toma de decisiones empresariales se vuelve más compleja, ya que involucra una gran cantidad de recursos, lo que obliga a la gerencia a monitorear de manera constante y sistemática el entorno. Esto agiliza la detección de tendencias en las preferencias y necesidades de los consumidores, permite evaluar el potencial de crecimiento de los productos en el mercado y afrontar los retos planteados por los competidores, distribuidores, condiciones económicas, avances tecnológicos y factores político-legales, entre otros.

Esta relevancia en aumento, particularmente para las organizaciones con fines de lucro, esto se debe a los desafíos que las empresas enfrentan al operar en entornos dinámicos y competitivos, los cuales se distinguen por mercados ya consolidados, consumidores cada vez más exigentes y la aparición de nuevos competidores que compiten por posiciones en un

contexto donde las barreras al libre comercio se desvanecen progresivamente.

De tal forma los procedimientos de detección y de estudio de lo que se necesita para ser competitivos en el ámbito, como el desarrollo de definiciones sobre la productividad adecuada de acuerdo a la preferencia de los individuos o consumidores, dichos atributos que puedan brindar ventajas competitivas y duraderas las cuales ayudan a diferenciarse a la competencia; todo esto se logrará de acuerdo al manejo que le damos al instrumento de análisis que viene a ser el marketing mix.

### ***En el contexto Nacional***

El Diario Gestión (2022) señala, que el concepto de las 4Ps es un método para ejecutar ventas, desde el cual se pueden fijar planeamientos de marketing que sean más efectivos para tu empresa y que se puedan aplicar de manera positiva en el mercado. A simple vista, tal vez, un punto suele ser más importante que los otros, no obstante, todos son totalmente importantes. Si uno despunta y no muestra coherencia respecto a las demás, la estrategia no funcionará. La finalidad es llegar a la meta donde un producto sea exitoso para estos se necesita los cuatro pilares y que estos tengan una relación lineal de acuerdo a los clientes que estará dirigido, afirma la fuente economipedia. La organización tiene que tenerlos bien definidos realizando una investigación de mercado de acuerdo al ámbito de a quiénes se van a dirigir y de este modo contar con información necesario para comprender la situación, comprender las carencias de los consumidores y de qué forma poder cumplirles esas carencias.

La Universidad de Lima (2020), de acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima y la compañía de medios de pago Niubiz, el comercio electrónico (e-commerce) alcanzó casi el 50 % del consumo privado como consecuencia de la pandemia del nuevo coronavirus. De igual manera, el uso de canales digitales por parte de las empresas se incrementó drásticamente, revolucionando las estrategias de marketing.

La reinención y la determinación para salir de la zona de confort son

fundamentales para sobrevivir en el entorno actual. Aquellas empresas que esperen que todo regrese a la normalidad desaparecerán, afirmó el ponente. Luego, explicó los conceptos del marketing mix, que integra y emplea las herramientas y variables del marketing, ajustando al entorno digital elementos como el producto, precio, distribución (plaza) y promoción.

### ***En el Contexto Local***

En la actualidad, la ciudad de Huánuco ha experimentado un notable aumento en la cantidad de negocios, es por eso que si una empresa quiere competir no solo necesita una buena atención al cliente o un precio accesible de acuerdo al mercado.

La empresa donde realizaremos la investigación, la empresa Grupo Vasco inició sus operaciones hace 16 años en el mercado local, dedicada a la comercialización y reparación de equipos informáticos y tecnológicos, vio la necesidad de aplicar nuevas estrategias del marketing con el objetivo de lograr una ventaja competitiva que le permita diferenciarse de sus competidores, a pesar de su posicionamiento en el rubro en el mercado huanuqueño.

La empresa Grupo Vasco ha implementado la estrategia del marketing Mix a través de la mezcla de las 4 Ps, en la cual brinda un servicio de calidad, ya que trabaja en conjunto con personal especializado en el rubro, siempre con el propósito de satisfacer las demandas de sus clientes, respecto al precio se estableció precios similares al de la competencia o ligeramente inferiores pero manteniendo la calidad de los productos para atraer clientes potenciales, con respecto al producto se brinda de acuerdo a las necesidades del cliente tomando en cuenta la variedad y características únicas así mismo trabajando con marcas reconocidas en el mercado, en la promoción realiza publicidad a través de las plataformas digitales en sus diferentes redes sociales, dando a conocer los productos que se ofrece, en cuanto a la plaza, se emplea una distribución directa con el propósito de conocer al cliente, entender sus necesidades y brindarle la mejor atención. Además, la ubicación está en una ubicación central y de fácil acceso para los clientes. Por esta razón, es

fundamental analizar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023, dado que la compañía busca conservar su liderazgo y posición en el mercado.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- a) ¿Cómo se relaciona el producto con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023?
- b) ¿Cómo se relaciona el precio con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023?
- c) ¿Cómo se relaciona la plaza con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023?
- d) ¿Cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.

### **1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- a) Determinar cómo se relaciona el producto con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.
- b) Determinar cómo se relaciona el precio con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.
- c) Determinar cómo se relaciona la plaza con el posicionamiento de

la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.

- d) Determinar cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

El estudio se llevó a cabo en un entorno real, en la cual se aplicó la metodología investigativa para el planteamiento del problema, marco teórico, resultados, conclusiones y sugerencias.

### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El Marketing Mix fue el objeto de investigación, ya que contribuirá con nuevos conocimientos de manera significativa ante la necesidad de estudiar la problemática abordada, mediante los resultados obtenidos en el campo de estudio, adicionalmente la empresa en donde se realizó la investigación se verá beneficiada porque mediante el análisis de esta información podrá realizar planes de mejora.

### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La tesis se ejecutó siguiendo el método científico permitiendo la contrastación de resultados y discusión de las mismas. El objetivo es determinar cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.

## **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación se identificó limitaciones al momento de realizar la encuesta debido a la falta de disponibilidad de tiempo por parte de los clientes, se superó aplicando la encuesta en más días de lo planificado.

## **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Fue viable debido a varias razones: se contó con el financiamiento necesario para cubrir la inversión requerida y, además, se contó con un asesor

idóneo que brindó apoyo en la realización del estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Carracedo y Mantilla (2022) en su tesis titulada “El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla”, presentada a la Corporación Universidad de la Costa- Ecuador en el año 2022, concluyó:

Según la investigación, concluyó que los resultados fueron favorables, ya que se demostró que las compañías dedicadas a la cosmética en Barranquilla, al ser encuestadas, reconocen la relevancia de integrar estrategias de marketing digital como una herramienta que les permite alcanzar a una mayor parte de su público objetivo. Estas empresas entienden que el marketing digital les otorga ventajas, lo cual se manifiesta en una mayor visibilidad en el mercado. Además, identifican y aprovechan al máximo las estrategias más efectivas. Los gerentes de las empresas son conscientes de que el mensaje que promueve la marca es clave para atraer a los consumidores.

García (2021) en su tesis titulada “Estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa Orlando’s Burgers en el Canton, la Maná, provincia de Cotopaxi año 2021 presentada a Universidad Técnica de Cotopaxi – Ecuador en el año 2021, concluye:

Por medio de los datos bibliográficos que se lograron recoger la profundidad en la tesis en el ámbito mundial se logró establecer que los planteamientos de marketing son un elemento importante en las decisiones de compras de los clientes o individuos, que puede ser realizando una relación con los que tuvo como experiencia anteriormente, la calidad, el costo, el estilo de vida y la

comunicación seguida entre los individuos que van a influenciar en la compra de estos productos. Los planeamientos de publicidades usadas hoy en día en el ámbito nacional en las pequeñas empresas de comida rápida son las que tienen que ver con competencia, publicidad, insumo, costo, marketing online, entre otros aspectos.

## **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Vásquez (2022) en su tesis titulada “Relación entre el Marketing Mix y Calidad del Servicio en una franquicia de fast food” de Miraflores en Lima Metropolitana, 2021” presentada a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en el año 2022, concluyó:

De acuerdo con la investigación, se llegó a la conclusión de que se logró identificar la interrelación entre el marketing mix y la estabilidad de la franquicia estudiada, los resultados son positivos, sin embargo, por más que hay una correlación positiva. Sin embargo, por más que tenga una buena correlación la mayor parte de los clientes aseguran que la tranquilidad, en el buen servicio no es completamente buena, lo cual se debe a que la infraestructura de la empresa puesta en estudio tiene muchos aspectos los cuales tiene que mejorar. Por esta razón se logra concluir que la aplicación de los elementos de tranquilidad tiene que repotenciarse, con el objetivo de que sea transmitido de manera directa a los clientes y éstos pueden reconocer el gran cambio que se podría lograr, donde es posible implementar estrategias para los establecimientos de la empresa analizada.

Chahua (2022) en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú”, San Juan de Miraflores - 2021 presentada a la Universidad Autónoma del Perú en el año 2022, concluyó:

De acuerdo con los resultados obtenidos, concluyó que hay una correlación significativa y alta entre la estrategia del marketing mix y el posicionamiento en el mercado. De esta manera, se puede

afirmar que los consumidores consideran que, dependiendo de cómo la organización aplique las cuatro P del marketing mix, se podrán obtener mejoras significativas en su posición en el mercado. Del mismo modo, mostró que existe una correlación significativa entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa en el mercado, por lo cual se llegó a concluir que los consumidores afirman que de acuerdo a que la organización se empiece a preocupar por lograr obtener productos de un buen valor agregado se podrá mejorar de manera significativa el posicionamiento de mercado de la empresa.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Hidalgo et al. (2021) en su tesis titulada “Estrategias del marketing digital para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa Jiru srltda fabricante de prendas de vestir del distrito de Huánuco período 2021”, presentada a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, concluye:

En la investigación se hizo un estudio epistemológico de los procedimientos que tiene el marketing digital y la dinámica teniendo en cuenta antecedentes o estudios de diversas fuentes, en las cuales se encontraron lo fundamental que es aplicar dichos métodos o estrategias de marketing que cuando se combinan con las tecnologías se logran proporcionar mejores ganancias para la organización. Las características de las tendencias históricas en los procesos de posicionamiento, así como la interrelación entre las diferentes estrategias de marketing digital, la fuente comunicativa y la diferenciación de productos o servicios, han sido analizadas mediante consultas y estudios previos. Estos estudios servirán como antecedentes para demostrar la existencia de una interrelación significativa. De acuerdo con los resultados obtenidos del cuestionario, se evidenció que la mayoría de los clientes afirmaron que las prendas vendidas en la empresa siempre están respaldadas por la aplicación de estrategias de marketing, y que la

calidad de los productos es promovida a través de los medios de la organización.

Ponte (2021) en su tesis titulada “el marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L Huánuco”, 2020 presentada a la Universidad de Huánuco en el año 2021, concluyó:

Los resultados obtenidos evidenciaron una interrelación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado de la organización estudiada. De esta forma, concluye que hay una relación directa y significativa ente variables, dado que la implementación de buenas estrategias de marketing permitirá alcanzar importantes logros y mejorar el posicionamiento en el mercado. Así mismo, se logró demostrar que hay relación positiva entre el producto que la empresa ofrece y el posicionamiento, es decir que si la empresa cuenta con productos de buena calidad e influyentes en el mercado ayudar a que los consumidores prefieran la marca y que la empresa gane mayor posicionamiento dentro del mercado empresarial.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. MARKETING MIX**

Es un término definido por diferentes autores.

Marcial (2021) el marketing mix se define como un conjunto de funciones enfocadas en la venta y promoción de la marca o el producto dentro del entorno empresarial, considerando las cuatro Ps y proponiendo un propósito determinado que es de lograr contar con clientes fidelizados, y a la vez captar su atención por medio de una atención satisfactoria y que se sientan conformes con lo adquirido dentro de la empresa. Del mismo modo, las estrategias del marketing mix buscan ajustar sus cuatro elementos al mercado, con el objetivo de obtener mayores beneficios para la empresa y posicionarla como líder en su sector.

Armstrong y Kotler (2013) definen que el Marketing Mix viene a ser:

Un instrumento, la cual se usa para lograr alcanzar objetivos por medio de la aplicación de los elementos los cuales son controlables por la organización, las cuales son el producto, el precio, las promociones y la distribución los que llegan a ser los componentes esenciales del marketing mix. Estos indicadores se pueden combinar de diferentes maneras en la organización.

Martínez et al. (2014) se describe como el proceso de planificar y ejecutar la creación del producto, precio, promoción y distribución ya sean de servicios o bienes, con el propósito de generar transacciones que satisfagan con los objetivos tanto personales como organizacionales.

Según Goi (2009) define como: Un procedimiento que está basada en definir un producto/bien que convenga a la organización y que esté a un costo accesible para todos los clientes, para poder realizar una promoción se tiene que llegar hacer diversos estudios de estrategia de la organización en el ámbito local para que de esta forma se logra conocer la situación actual y ver cómo se traslada la ficha para lograr un desarrollo efectivo a largo y corto plazo.

### **Características de las estrategias de marketing mix:**

Kotler y Armostrong (2012) mencionan los aspectos del marketing mix están consideradas como la percepción de comprender el mercado y lo que los clientes necesiten; aplicar estrategias de marketing que fomenten el incremento de las ventas, generando atracción en los consumidores; desarrollar un mecanismo de marketing donde se integren las proporciones de los valores superiores; establecimiento de relación redituables y lograr la satisfacción de los consumidores; captar los valores que tienen los clientes para qué se logra tener utilidades o los activos de estos.

El marketing mix tiene la característica que más resalta la cual

consta de que se puede adecuar a los diversos cambios o innovaciones como también a los avances tecnológicos por más que pase el tiempo prevalecerá y se seguirá aplicando a las diversas empresas, como las organizaciones los considera como un instrumento fundamental y primordial para el desarrollo de todos los proyectos o planes que tengan frente a los adversarios, cada organización desarrollara o implementarán las estrategias de la mercadotecnia con el fin de que se mejore cada día los productos que ofrecen o el servicio, del mismo modo se aplica para que se busca incrementar a los clientes directos para que de este modo se fidelicen con la organización. Dicho esto, gracias a estas características que se mencionaron anteriormente las empresas obtuvieron mejores beneficios y serán reconocidos ampliamente en el mercado.

## **DIMENSIONES**

### **2.2.1.1. PRODUCTO**

Fernández (2002), lo describe como una serie de atributos, tanto físicos como abstractos, creados para satisfacer una necesidad específica. En otras palabras, el producto está formado por diversos elementos visuales y perceptibles que, al unirse, proporcionan al consumidor la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Para Munch (2005), se describe como la combinación de características físicas, como el empaque, la presentación, el diseño y el contenido, junto con elementos intangibles como la marca, la imagen, el ciclo de vida y la reputación, que el consumidor considera para satisfacer sus requerimientos y expectativas.

Martínez et al. (2014) sostienen que el producto se representa por un bien tangible o intangible que es ofrecida en el mercado para lograr satisfacer las necesidades de los individuos, de esta forma estos beneficios de los productos son los más fundamentales, Es por ello que estos productos tienen que estar sujetas a un tiempo

de vida.

**a) Variedad**

Stanton et al. (2007) respecto al producto, comprende que estas tácticas abarcan tanto atributos intangibles como tangibles, con el objetivo de resaltar ante el cliente aspectos como el embalaje, la calidad, el color, la marca y el precio del producto. Asimismo, incluyen la atención al cliente de alta calidad que proporciona la empresa durante el proceso de venta.

**b) Tiempo de duración del producto**

Según Sánchez (2015) se define de manera simple como el periodo en el que un producto produce ventas y ganancias. No obstante, desde una perspectiva más cercana al marketing, el ciclo de vida del producto debería contemplarse como algo que inicia mucho antes, desde que la empresa detecta una necesidad no satisfecha y empieza a desarrollar el producto, incluso antes de que empiece a generar ventas y ganancias.

**c) Marca**

Cepeda (2014) se indica que las marcas comerciales, como elementos fundamentales para la identificación, el intercambio y la toma de decisiones de los consumidores, se han transformado en pilares esenciales que sostienen el panorama actual del comercio.

**2.2.1.2. PRECIO**

Armstrong y Kotler (2013) indica que el precio viene a ser la cantidad monetaria que los clientes intercambian con la finalidad de que satisfagan sus necesidades por medio de algún beneficio que algún producto o servicio les brindé el precio se le considera como un importante elemento que determinara en las tomas de decisiones en el proceso de adquisición por parte de los consumidores, de este modo se seguirán realizando búsquedas

constantes de productos que lleguen a satisfacer sus necesidades a los precios más accesibles, Es por ello que para las empresas logren establecer el costo de un producto, se tiene que realizar estudios empezando por los costos de producción, y de acuerdo a ello se establecerán los precios de cada producto final y contando con estrategias empresariales que se hayan optado.

#### **a) Accesibilidad de Pago**

Kotler y Armstrong (2012) se describe como una disminución directa en el costo de un producto comprado dentro de un plazo específico.

Ferrell y Hartline (2012) en cuanto al mercado objetivo, se trata de un enfoque que ofrece precios competitivos, manteniendo tanto la calidad del producto como un servicio adecuado para el cliente. Se establece un precio justo, acorde con el nivel de calidad ofrecido, buscando un equilibrio favorable entre los beneficios entregados y los costos controlados.

#### **b) Precio Justo**

Monferrer (2013) se centra en la información de costos que gestiona la organización para determinar los precios finales de sus productos. En este contexto, estos métodos son considerados los más justos y objetivos. Sin embargo, también reciben críticas por adoptar una perspectiva limitada del producto, al no considerar otros factores que puedan agregar valor.

Además, Monferrer (2013) sostiene que estos métodos se centran en la naturaleza competitiva del mercado y en cómo reaccionan otras empresas ante nuestras acciones. Son más realistas y están influenciados por un alto grado de incertidumbre probabilística.

De Molina (2013) el precio se considera justo o injusto no por la naturaleza intrínseca de los bienes, lo que implicaría valorarlos

por su nobleza o perfección, sino por su utilidad para las personas. Es en esa medida que los bienes son valorados por las personas y adquieren un precio en el comercio y los intercambios.

### **2.2.1.3. PLAZA**

Un canal de distribución está formado por un conjunto de individuos y organizaciones que intervienen en el proceso de traspaso de propiedad de un producto, desde el fabricante hasta el cliente final. Este canal considera tanto al que produce como al que consume, así como a intermediarios como mayoristas y minoristas (Stanton et al, 2007).

Armstrong y Kotler (2013) se define que el componente "plaza" en el marketing mix es el elemento encargado de determinar los medios necesarios para que un producto llegue al consumidor final.

Para Díaz (2007) representa el enlace físico entre la organización y sus clientes, permitiendo el acceso a un servicio o producto. Asimismo, Cruz (2009) afirma que es la actividad mediante la cual la organización pone su servicio o producto a disponibilidad en el mercado elegido, gestionando de forma eficiente el canal de distribución para garantizar que llegue correctamente al consumidor final.

#### **a) Ubicación**

Benegas (2012) define que es crucial tener en cuenta tanto la localización de los puntos de venta y los vendedores que ofrecerán los productos, como la organización de los productos en los establecimientos, con el objetivo de hacerlos atractivos y accesibles para los clientes.

#### **b) Plataforma Virtual**

Torres (2023) El comercio en línea, también denominado e-

commerce, se refiere al proceso de compra y venta de productos o servicios a través de medios digitales. Este tipo de transacción puede realizarse mediante sitios webs, plataformas de e-commerce o redes sociales.

Este modelo de comercio se distingue por ofrecer una página de internet inigualable a los consumidores en la adquisición de productos. A través de las redes logísticas y el canal de comercialización y distribución que proporciona, los clientes tienen la posibilidad de hacer compras desde cualquier ubicación y recibir sus productos sin necesidad de moverse.

#### **2.2.1.4. PROMOCIÓN**

Stanton et al. (2007) sostiene que la promoción (comunicación) ayuda a que los propósitos de la empresa se puedan lograr de manera efectiva en esto se da un uso de diversos instrumentos para que se puedan aplicar funcionamientos de promoción efectivos, las cuales vienen a ser la información, persuasión y la comunicación con los consumidores potenciales y los futuros potenciales.

Asimismo, Aguilar (2012) sostiene que la promoción viene a ser la manera de comunicar o dar conocimiento a los clientes acerca de lo que la organización realizará de acuerdo a los productos ofertas que vayan a brindar que de esta forma puedan obtener los resultados que esperan las mezclas promocionales se constituyen por promociones en venta, fuerza de venta y las ventas personales, como también está relacionada con las publicidades y las relaciones públicas en el ámbito empresarial.

##### **a) Promoción en ventas**

Monferrer (2013) la promoción de ventas se comprende como una serie de actividades temporales enfocadas en vendedores, intermediarios o compradores. A través de incentivos

específicos o medidas dirigidas, estas acciones tienen como objetivo incrementar la demanda y mejorar la eficiencia de los vendedores (p. 163)

Por ello Badia y García (2013) se sostiene que las técnicas de venta son habilidades para analizar los aspectos clave de un servicio y/o producto, destacando sus ventajas y beneficios para el cliente, realizar seguimiento e incentivarlo a completar la compra. Esto implica un procedimiento planificado, sistemático, razonado y analítico que beneficia tanto a los clientes como a los oferentes.

### **b) Publicidad**

Según Monferrer (2013) la publicidad se define como cualquier forma de transmisión de información impersonal y pagada, difundida por medio de un canal de comunicación, orientada a un segmento en específico, donde el que emite se siente identificado con un fin determinado.

Para Kotler et al. (2012) es cualquier tipo de promoción y presentación impersonal, pagada, de ideas, productos o servicios, llevada a cabo por un patrocinador claramente reconocido.

### **c) Incentivos**

Montoya (2015) señala que es el acto que induce a una persona o agente a actuar de una manera determinada, la cual está encaminado hacia una mejora en la cantidad, calidad y satisfacción, maximizando las ganancias para los beneficiarios (p.32).

Gorbaneff et al. (2019) indica que el incentivo es la promesa de una recompensa por llevar a cabo una acción deseada por quien lo ofrece. Esta recompensa total incluye tanto aspectos financieros como no financieros, y está condicionada a la evaluación del desempeño en una tarea o al cumplimiento de determinadas normas de conducta.

## **2.2.2. POSICIONAMIENTO**

Kotler (2006) señala que es la manera como el cliente considera a un bien tangible o intangible con relación a sus características más relevantes. Estos factores son los que determinan el posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores a través del marketing mix. Asimismo, las empresas deben identificar el factor clave que emplearán para dirigirse a sus clientes, con el objetivo de implementar una táctica de posicionamiento más efectiva y conseguir que su producto o servicio sea la opción preferida.

Moyano (2015) señala que el posicionamiento se relaciona con un conjunto de sensaciones, opiniones, impresiones, sentimientos e imagen que cada consumidor forma sobre los diferentes productos o servicios ofrecidos por un ente público o compañía. Afirmando por lo tanto que es un aspecto de gran importancia para la organización, afectado por varios factores, y tiene el potencial de generar conceptos clave para la organización.

Equipo Vértice (2008) indica que el posicionamiento es el proceso mediante el cual una empresa logra diferenciarse a través de su identidad o esencia única, sobresaliendo en la oferta de un servicio o producto en comparación con su competencia.

### **Importancia del posicionamiento**

De acuerdo con Chedraui (2017) una marca que ha conseguido establecerse en la percepción de los clientes como en el mercado refleja la efectiva aplicación de estrategias de mercadotecnia. Este posicionamiento es fundamental para el éxito de la empresa, pues constituye uno de los mayores desafíos que enfrentan los altos ejecutivos en la actualidad. Es un factor esencial para que la organización mantenga una presencia activa en el mercado. A nivel mundial, las personas suelen priorizar sus propias actividades, intereses y necesidades, lo que otorga a cada marca una posición específica en sus vidas. Dado su impacto, la marca ocupa un lugar relevante en la

mente de las personas. Los anuncios diseñados para una organización, ya sea de bienes tangibles o intangibles, buscan que estos productos se conviertan en esenciales, sean considerados y se transformen en los más reconocidos por los consumidores finales. La principal idea de cada empresa está basada en que los productos que se consiguen fabricar tienen que ser los que más se usen o se consuman por los individuos.

Ries y Trout (1992) consideran que el posicionamiento tiene que mantener vínculos con algunos elementos para que se logre alcanzar los cometidos en los pensamientos de los clientes:

- Ayuda a que la empresa logre ser la principal o la mejor opción en el pensamiento de los consumidores, si no se logra llegar a ser el primero en una de las categorías se tiene que optar por empezar a aplicar otro método de trabajo.
- Ayuda a que se pueda tener conocimientos de posicionamiento de productos o de marca de la empresa, por ello que esto ayudará a conocer cuál es la posición donde se encuentra tu marca en el pensamiento de los clientes.
- Reposicionamiento de la competencia, los consumidores cambian de manera constante su manera de pensar y las percepciones. Por lo tanto, es primordial que se establezcan posicionamientos que se puedan llegar adecuarse a las diferentes variaciones.
- Elección de los segmentos escogidos, la organización tiene que escoger su nicho en el ámbito empresarial teniendo en cuenta con los atributos de mayores beneficios para la organización.
- La utilización es de las aplicaciones bases. lo cual indica cuáles son las identificaciones en los nuevos segmentos que normalmente cuentan con atributos primarios y otros atributos diversos sobre la organización, que se encuentran establecidas en los pensamientos de los clientes.

### **Características del posicionamiento**

Stanton et al. (2004) indica: algunas dimensiones sobresalen en el

posicionamiento; las cuales se dividen:

- Atributos: consta de los atributos cómo puede ser la textura de la marca, de este modo que la mayor parte de los atributos que se tienen que posicionar los cuales serán difícilmente de posicionar en los pensamientos de los consumidores.
- Beneficios: los productos también se pueden posicionar teniendo en cuenta los beneficios que le brindará al consumidor.
- Calidad y precios: las estrategias se basan de acuerdo a las correspondencias de la calidad o de los precios debido a que la organización tiene como capacidad de poder brindarle a los consumidores mayores beneficios y con un precio razonable.
- Competencia: está basada en que se realizan comparaciones de los atributos y de las ventajas que la organización tiene sobre otras empresas, teniendo en cuenta en todo momento que una marca puede ser mejor que otras.
- categorización de los productos: dichas estrategias están basadas en posicionarse como los líderes en las categorías específicas

Kotler y Armstrong (2017) estos autores afirman que el posicionamiento se presentará por medio de estas siguientes características:

- Los atributos: esta característica consta en que diversos productos se posicionan de acuerdo a las características o las cualidades que tengan.
- El precio: el posicionamiento opta por seguir insistiendo en que se coloque un precio alto como uno de los indicadores de la calidad que tiene el producto.
- Consumidores: viene a ser la personalidad de cada individuo o consumidor que se interesa en adquirir bienes o servicios de la empresa.
- Calidad de producto: están aplicadas fundamentalmente a los

productos que quieren ganar posicionamiento en frente de otras marcas que las pueden sustituir.

- Competencia: realiza estudios sobre los competidores para que logre posicionarse brindando mejores beneficios a sus consumidores sobre los bienes que vayan a ofrecer.

Mayorga (2013) Afirman que los recientes posicionamientos están caracterizadas por los aspectos de relación las cuales constan en estudiar las fórmulas de los productos o servicios; se hacen pruebas en los ámbitos y se optimizan el rendimiento, la vida útil y poder cubriente, los enfoques emocionales que están basadas en las tendencias de las reivindicaciones de un insigne nacional con la cual consta de proporcionar una marca a la empresa, que lo diferencie de las otras y brindándole características específicas, de la organización (p.31).

### **Etapas del posicionamiento**

Coll (2020) sostiene que para posicionar una organización no es de manera rápida; se necesita de mayores esfuerzos y constancia, ya que el entorno es cada día más innovador. Es por ello que se plantean diversas etapas con el fin de lograr un buen posicionamiento en el segmento/mercado, de tal manera éstas se clasifican de la siguiente manera:

- Analizar el posicionamiento que se quiere aplicar de acuerdo a la competencia que se tiene en el ámbito empresarial.
- Realizar definiciones de los bienes que se brindaran, los aspectos, las cualidades y potencialidades para que se logre vender de manera rápida.
- Definir al posicionamiento que se aplicará para lograr adquirir una finalidad.
- Optar por tácticas más eficientes para posicionar y en relación a los estudios aplicados.
- Realizar la aplicación de las tácticas de la mercadotecnia para lograr posicionar la organización con el fin deseado.

## **DIMENSIONES**

### **2.2.2.1. ATRIBUTO**

Díaz (2013) se indica que el posicionamiento por atributo ocurre cuando un producto o servicio posee una característica única que no está presente en otras empresas, lo que permite que se destaque y logre su posicionamiento en el mercado.

Trout y Rivkin (1996), se menciona que los productos se posicionan debido a sus características, cualidades y particularidades. Para que un producto sea recordado por los consumidores, debe tener atributos diferenciados que ofrezcan un beneficio claro. En este sentido, los autores sugieren que un producto nuevo debe entrar al mercado destacándose por un atributo específico que lo haga especial ante los usuarios.

#### **a) Características**

Stanton et al. (2007) define que este elemento permite poder distinguir en relación a las estrategias de asociar su bien con una característica, lo cual lograra el desarrollo de la imagen de la organización.

#### **b) Imagen**

Mora y Schupnik (2009) se basa en implementar un concepto o una imagen de un bien en particular, la cual se ofrece por medio de atributos, lo cual permita entrar al mercado por una característica que resalte entre las otras.

### **2.2.2.2. CALIDAD**

Stanton et al. (2007) menciona que no hay un consenso sobre un concepto en específico referente a la calidad del producto, aunque su relevancia es reconocida universalmente. Una organización profesional lo describe como el conjunto de atributos

de un bien o servicio que define su habilidad para cumplir con las necesidades.

Mora y Schupnik (2009) se afirma que el precio y la calidad deben estar alineados con lo que se ofrece a los consumidores, por lo tanto, ambos deben estar estrechamente relacionados.

La calidad está asociada a las percepciones personales al comparar un objeto con otros de la misma clase, y se ve afectada por elementos como el servicio o producto, la cultura, las expectativas y las necesidades (Calidad, 2022).

#### **a) Valor de producto/ servicio**

Según Thompson (2005) la mayoría de los clientes evalúan cuánto vale el servicio o producto que adquieren considerando dos aspectos: por un lado, los beneficios que reciben al adquirir o utilizar el servicio o producto, y por otro, el precio o los costos vinculados a su compra, uso o consumo. La diferencia entre estos dos factores (beneficio menos costo) constituye el valor percibido por el cliente, que luego se compara con otras opciones disponibles en el mercado.

Gil y Gonzales (2008) desde hace décadas, los expertos han reconocido la influencia del valor percibido en el comportamiento de los consumidores. Según las autoras, es importante considerar dos perspectivas al analizar las percepciones de valor en el contexto del consumo: la económica y la psicológica. Además, una característica notable en el estudio del valor percibido es su versatilidad.

#### **b) Calidad de servicio**

Escudero (2012) manifiesta que los que consumen un producto específico esperan obtener un buen servicio al hacer uso de los servicios de una empresa. Si la compañía les brinda el servicio que buscan, los clientes quedarán plenamente satisfechos,

ya que percibirán inevitablemente la calidad y eficiencia ofrecidas.

Cardozo (2021) se trata de un conjunto de estrategias y acciones enfocadas en obtener la mejorar la atención al cliente y fortalecer el vínculo entre el consumidor y la marca. El éxito de este soporte se basa en construir relaciones firmes y crear un entorno servicial, positivo y acogedor, que asegure que los clientes tengan una opinión positiva. De esta manera, el consumidor permanecerá satisfecho con el servicio recibido y será más propenso a regresar con frecuencia debido a la buena atención. Además, brindar un servicio de calidad facilita la corrección de errores, debido que permite conocer los momentos en los que los clientes requieren mayor asistencia.

### **2.2.2.3. DIFERENCIA DE COMPETIDOR**

Mora y Schupnik (2009) mencionan que el posicionamiento es el beneficio que se obtiene al vincularse con algo familiar, lo que coloca al negocio por delante de su competencia directa. Los consumidores empiezan a hablar sobre tu producto o servicio.

Belch y Belch (2005) plantean que las empresas rivales pueden tener la misma relevancia que las propias ofertas de la compañía en el contexto de una estrategia de posicionamiento.

Stanton et al. (2007) este enfoque se basa en contrastar las características y beneficios de una empresa con los de otra, partiendo de la premisa de que una marca es superior. Un ejemplo de esto se observa en diferentes anuncios de Oral B, donde se destaca la calidad de su producto en comparación con otras marcas de dentífricos.

#### **a) Fidelidad**

Para Fernández y Bajac (2013) sugiere que la forma en que una empresa atiende a sus clientes tiene un gran impacto en su lealtad, fomentando una relación más rentable entre la empresa y

el cliente. Esto, a su vez, disminuye la sensibilidad a los precios, aumenta el compromiso del cliente y reduce las tasas de rotación, entre otros beneficios.

Por su parte Morales (2004) sostiene que la lealtad personal es esencial, especialmente en relaciones emocionales que suelen ser estables y duraderas. Comprometerse a una relación de por vida con alguien implica mantener el respeto y seguir los valores

#### **b) Experiencia**

Según Olvera y Oliver (2009) afirma que la experiencia y la satisfacción están interrelacionadas, con una fuerte conexión entre el extenso conocimiento y la satisfacción del consumidor. El conocimiento profundo obtenido de la interacción entre el consumidor y el proveedor de servicios juega un papel crucial en la entrega del servicio. La alta calidad no siempre requiere un aumento en el gasto; puede lograrse con costos mínimos o sin gastos adicionales mientras se ofrece un servicio excepcional, lo que conduce a ingresos significativos. Estas estrategias atraen a un mayor número de consumidores, ayudando a alcanzar los objetivos de los programas y a aumentar los retornos financieros. Dado que un cliente satisfecho estaría en la disposición de pagar más, los ingresos aumentan. Por el contrario, si el servicio proporcionado es deficiente, los costos serían mayores debido a la disminución en la retención de clientes, resultando en una pérdida de apoyo.

### **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

- a) Canal de distribución:** Según Monferrer (2013), incluye todas las etapas del proceso mediante el cual un producto es transportado desde el productor hasta llegar al cliente final. Este canal se encuentra compuesto por todas las personas u organizaciones que ayudan en el proceso de llevar el producto terminado hasta el consumidor.

- b) Capacidad de respuesta:** Carreras (2006) señala que la empresa tiene la obligación de ofrecer respuestas oportunas, lo que también se conoce como cumplir con las tareas sin presiones externas. De este modo, el tercer aspecto, denominado capacidad de respuesta, está vinculado a la habilidad de la empresa para ofrecer respuestas rápidas y precisas a los clientes, lo que contribuye de manera notable a la calidad del servicio.
- c) Cliente:** Según Olvera y Oliver (2009), el cliente es quien evaluará o juzgará el trabajo o servicio, y será la persona encargada de calificar el desempeño de la organización en todo momento.
- d) Demanda:** Kotler et al. (2000) Sostienen que la demanda representa el deseo por un producto específico, siempre que esté acompañado de la capacidad de pago.
- e) Elementos Tangibles:** Zeithman (2002) indica que las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación se consideran los elementos tangibles que configuran el enfoque que conecta al cliente con la empresa. Por lo tanto, los clientes valoran la calidad del servicio basándose en estos aspectos.
- f) Empatía:** Sierra (2010) define la empatía como la capacidad cognitiva de una persona para comprender parcial o completamente la perspectiva de otra, sin necesidad de asumir esa misma perspectiva.
- g) Entrega a tiempo:** Díaz (2017) señala que es uno de las condiciones más relevantes, la entrega en el momento oportuno permite que las actividades operativas en la empresa se den con toda normalidad y se puedan alcanzar los objetivos establecidos. Por consiguiente, es fundamental garantizar la entrega del producto o servicio correcto, en la cantidad solicitada, bajo las condiciones correctas, en el lugar adecuado, dentro del tiempo estipulado y al menor costo posible.
- h) Logística:** Gómez (2013) menciona que consiste en las funciones de planificar y ejecutar actividades necesarias para cumplir o llevar a cabo un proyecto. La logística es la organización que adopta la empresa para

aprovisionarse en materiales, suministros, productos y distribución.

- i) **Ofertas de mercado:** Kotler et al. (2007) explican que las necesidades y anhelos de los consumidores se cubren mediante las ofertas del mercado, que consisten en una mezcla de bienes, servicios, datos y experiencias que se ofrecen al mercado para cubrir un deseo o necesidad. Estas propuestas comerciales no se limitan únicamente a productos tangibles, sino que también incluyen acciones, servicios o ventajas que se comercializan, siendo esencialmente intangibles y no implicando la posesión de un bien tangible.
- j) **Rendimiento Percibido:** Vélez (2017) señala que la evaluación ocurre después de haber recibido el servicio, y usualmente se basa en la percepción personal de cada cliente. De este modo, el consumidor examina el servicio post-consumo para determinar cuánto le agradó y en qué grado logró satisfacer las necesidades que tenía.
- k) **Satisfacción del cliente:** Según Pozo M. (2013) La satisfacción del cliente refleja el nivel en que se cumplen sus expectativas después de haber recibido un producto o servicio. El nivel de satisfacción se evalúa la disparidad entre el valor que el cliente percibe y las expectativas que tenía antes de recibir el producto o servicio.

## 2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

### 2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

**Hipótesis alterna (Ha).** El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.

**Hipótesis nula (Ho).** El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.

### 2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento

de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.

- El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.
- La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.
- La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.

## **2.5. SISTEMA DE VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Marketing Mix

#### **Dimensiones**

- ✓ Producto.
- ✓ Precio.
- ✓ Plaza.
- ✓ Promoción.

### **2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Posicionamiento

#### **Dimensiones**

- ✓ Atributo.
- ✓ Calidad de Servicio.
- ✓ Diferencia de competidor.

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLE      | DIMENSIONES      | INDICADORES   | ÍTEMS   |
|---------------|------------------|---|---|
| Marketing Mix | Producto         | Variedad  | 1. ¿Considera usted que la empresa cuenta con una variedad de productos informáticos según los atributos requeridos por los clientes? |
|               |                  | Tiempo de duración del producto.  | 2. ¿Considera que los productos informáticos que se adquieren son duraderos?  |
|               |                  | Marca.  | 3. ¿Los productos informáticos exhibidos son de marcas reconocidas?   |
|               | Precio           | Accesibilidad de pago.  | 4. ¿Considera que los precios de los productos informáticos son accesibles?   |
|               |                  | Precio Justo.   | 5. ¿Cree usted que los precios van en relación a la calidad?<br>6. ¿los productos informáticos van en relación al precio de mercado?  |
|               | Plaza            | Ubicación.  | 7. ¿Considera usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada (comercial)?   |
|               |                  | Plataforma Virtual  | 8. ¿Considera usted que la empresa utiliza plataforma de compra virtual?  |
|               | Promoción        | Promoción en ventas   | 9. ¿La empresa realiza sorteos, concursos o descuentos?   |
| Publicidad.   |                  | 10. ¿La empresa realiza publicidad por redes sociales?  |   |
| Incentivos.   |                  | 11. ¿Considera que la empresa utiliza programas de incentivos para fidelizar a los clientes?                            |   |
| Atributo      | Características. | 12. ¿Cree usted que los productos informáticos que brinda la empresa tienen las características que necesita?           |   |
|               | Imagen.          | 13. ¿Cree usted que la imagen de la empresa, así como la presentación de los productos influye en el proceso de compra? |   |
|               |                  | Valor de producto/  | 14. ¿Considera que el tiempo de garantía del producto es la más adecuada?   |

|                 |                          |                                   |   |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|---|
| Posicionamiento | Calidad.                 | servicio.<br>Calidad de servicio. | 15. ¿Considera que los productos informáticos que adquiere tendrán una mejor duración a comparación de las adquiridas anteriormente en otro establecimiento?<br>16. ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa brindan una atención de calidad?                         |
|                 | Diferencia de Competidor | Fidelidad.<br>Experiencia.        | 17. ¿Usted recomendaría a otras personas de su entorno la visita a la empresa?<br>18. ¿La empresa en comparación de otras empresas, cumple con sus expectativas al momento de realizar la compra y/o el servicio?<br>19. ¿Considera que la atención recibida es la más apropiada? |

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación fue aplicada, puesto que incorpora teorías, conceptos y estudios previos similares al nuestro, lo que facilita la discusión y comparación de los resultados con el objetivo de obtener nuevos enfoques. Según Carrasco (2006), el tipo aplicada se enfoca en características relacionadas con objetivos claros, inmediatos y prácticos. En otras palabras, está diseñada para comparar y presentar los resultados de la encuesta en función al contexto real de la muestra en estudio.

##### **3.1.1. ENFOQUE**

Hernández et al. (2014) argumenta que las investigaciones pueden ser tanto cuantitativas como cualitativas, y que ambos enfoques utilizan procesos metódicos y empíricos. Según los autores, la investigación actual se realizó con un enfoque cuantitativo, el cual implicó el estudio de diversos objetos para entender la vida social del sujeto a través de los significados elaborados.

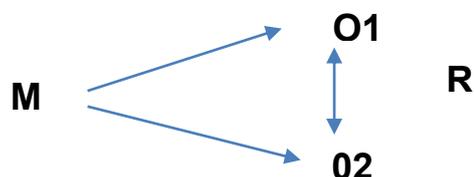
##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

De acuerdo con Hernández et al. (2014) la tesis propone la determinación existente de relación entre las variables, la cual hace que se convierta en descriptiva correlacional, lo cual no significa que se va a explicar las razones de las causas, sino que se van a demostrar de manera teórica si tienen relación entre ambas variables, las cuales serán sometidas a los comportamientos y análisis estadísticos básicos.

##### **3.1.3. DISEÑO**

Hernández et al. (2014) menciona que el diseño de la investigación es no experimental, dado que su objetivo es describir circunstancias actuales sin modificar el comportamiento de las variables.

Por lo tanto, la tesis mantendrá constantes todas las variables establecidas. Los instrumentos se aplicarán de manera uniforme a toda la muestra seleccionada. El diseño será el siguiente:



### LEYENDA

M = Muestra

O1 = Observación de la Variable 1 (MARKETING MIX)

O2 = Observación de la Variable 2 (POSICIONAMIENTO)

R = correlación entre la V1 y V2

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

Levin et al. (2004) lo define como el conjunto total de objetos o personas sobre los que se realiza una afirmación.

En este caso, este estudio contempla como población a la totalidad de los clientes de la empresa Grupo Vasco durante el mes de febrero de 2023, quienes están distribuidos, según la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Clientes de la Empresa Grupo Vasco según registro de febrero 2023*

| <b>Clientes</b> | <b>Cantidad</b> | <b>%</b>   |
|-----------------|-----------------|------------|
| Hombres         | 558             | 60         |
| Mujeres         | 372             | 40         |
| <b>Total</b>    | <b>930</b>      | <b>100</b> |

*Nota.* Base de datos de la empresa Grupo Vasco del 2023.

Por consiguiente, la población se conforma por 930 clientes que ingresaron a adquirir bienes y servicios en el local de la empresa Grupo vasco, como referencia se tomaron las boletas y facturas de ventas.

### 3.2.2. MUESTRA

Levin et al. (2004) señala que son pequeñas porciones del universo total de estudio, y pueden ser de naturaleza probabilística o no probabilística. En consecuencia, se utilizará una muestra probabilística, lo que permitirá aplicar la técnica del método estadístico, garantizando que todos los miembros de la población tengan una probabilidad igual de ser seleccionados de ser seleccionado, lo cual se conseguirá mediante la fórmula correspondiente, a continuación:

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

- N = 930      Clientes de la empresa Grupo Vasco.
- Z = 1.96      Nivel de confianza de 0.95
- p = 0.5      Proporción estimada
- q = 0.5      Probabilidad desfavorable
- e = 0.05      Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (930)}{(930 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 273$$

**Tabla 2**

*Clientes de la empresa Grupo Vasco*

| <b>Clientes</b> | <b>%</b> | <b>Muestra</b> |
|-----------------|----------|----------------|
| Hombres         | 60       | 164            |
| Mujeres         | 40       | 109            |
| Total           | 100      | 273            |

*Nota.* Base de datos de la empresa Grupo Vasco del 2023.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para que se pueda obtener los datos se tiene que dar uso a la técnica de la encuesta, en la cual tiene como instrumento un guía que viene a ser el cuestionario.

✓ **Técnica:** Encuesta.

✓ **Instrumento:** Cuestionario.

### **3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Las técnicas empleadas en el procesamiento de datos contemplarán el uso del software SPSS para analizar la base de datos recogida y transformar las respuestas en porcentajes a través de tablas de frecuencias y figuras. Por otro lado, Microsoft Word será utilizado para la redacción y edición del informe final.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

**Tabla 3**

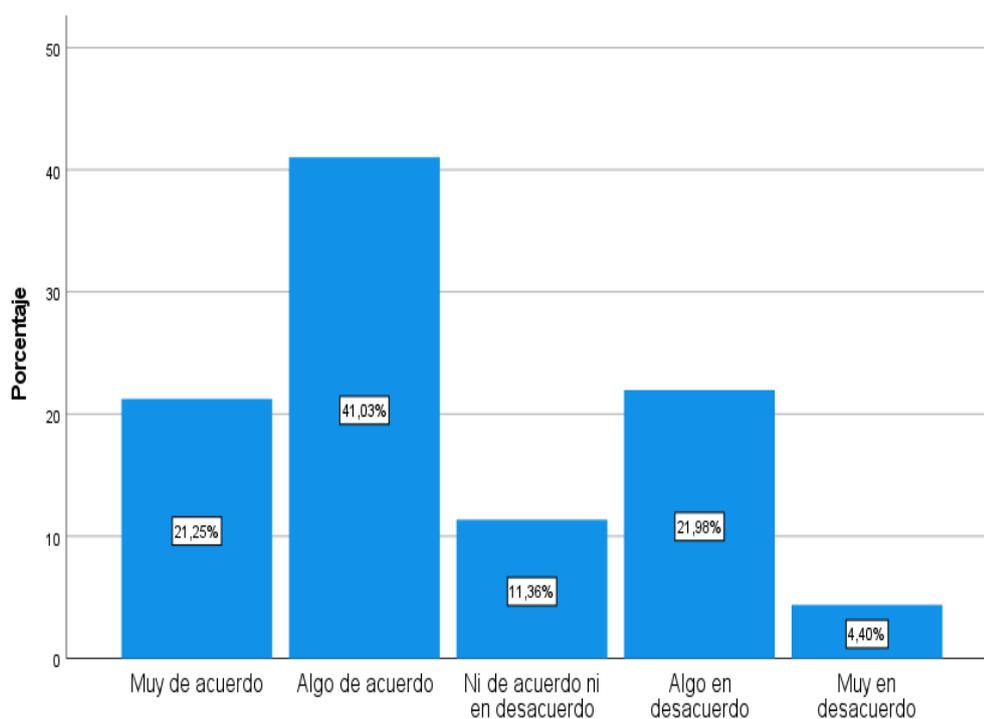
*¿Considera usted que la empresa cuenta con una variedad de productos informáticos según los atributos requeridos por los clientes?*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 58         | 21,2       | 21,2              | 21,2                 |
|        | Algo de acuerdo                | 112        | 41,0       | 41,0              | 62,3                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 31         | 11,4       | 11,4              | 73,6                 |
|        | Algo en desacuerdo             | 60         | 22,0       | 22,0              | 95,6                 |
|        | Muy en desacuerdo              | 12         | 4,4        | 4,4               | 100,0                |
|        | Total                          | 273        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

**Figura 1**

*¿Considera usted que la empresa cuenta con una variedad de productos informáticos según los atributos requeridos por los clientes?*



*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* Tabla 3

## Análisis e interpretación

De acuerdo con lo mostrado en la Tabla 3 y Figura 1, los clientes encuestados expresaron lo siguiente: un 21.2% está muy de acuerdo, un 41.0% está algo de acuerdo, un 11.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 22.0% algo en desacuerdo, y un 4.4% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, los clientes indican que la empresa dispone de una limitada diversificación en sus productos que ofrecen, ya que solo el 21.2% están muy de acuerdo.

**Tabla 4**

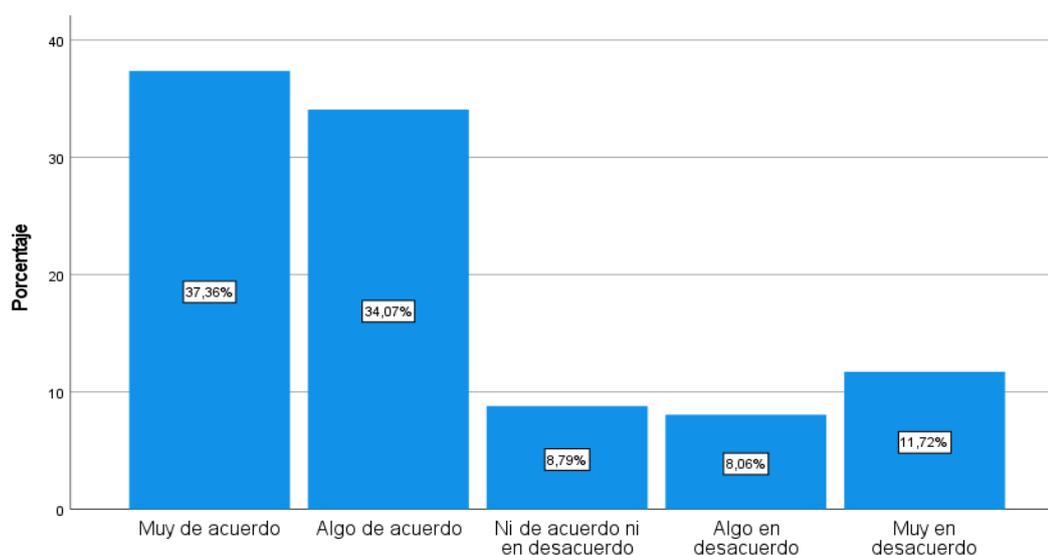
*¿Considera que los productos informáticos que se adquieren son duraderos?*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 102        | 37,4              | 37,4                 | 37,4  |
|        | Algo de acuerdo                | 93         | 34,1              | 34,1                 | 71,4  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24         | 8,8               | 8,8                  | 80,2  |
|        | Algo en desacuerdo             | 22         | 8,1               | 8,1                  | 88,3  |
|        | Muy en desacuerdo              | 32         | 11,7              | 11,7                 | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 2**

*¿Considera que los productos informáticos que se adquieren son duraderos?*



*Nota.* Encuesta 2023. Fuente. Tabla 4

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 4 y Figura 2, los resultados de los clientes encuestados son los siguientes: un 37,4% está muy de acuerdo, un 34,1% está algo de acuerdo, un 8,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8,1% algo en desacuerdo, y un 11,7% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, los clientes indican que la empresa cuenta con productos que tienen poca duración respecto a la utilidad que se realiza.

**Tabla 5**

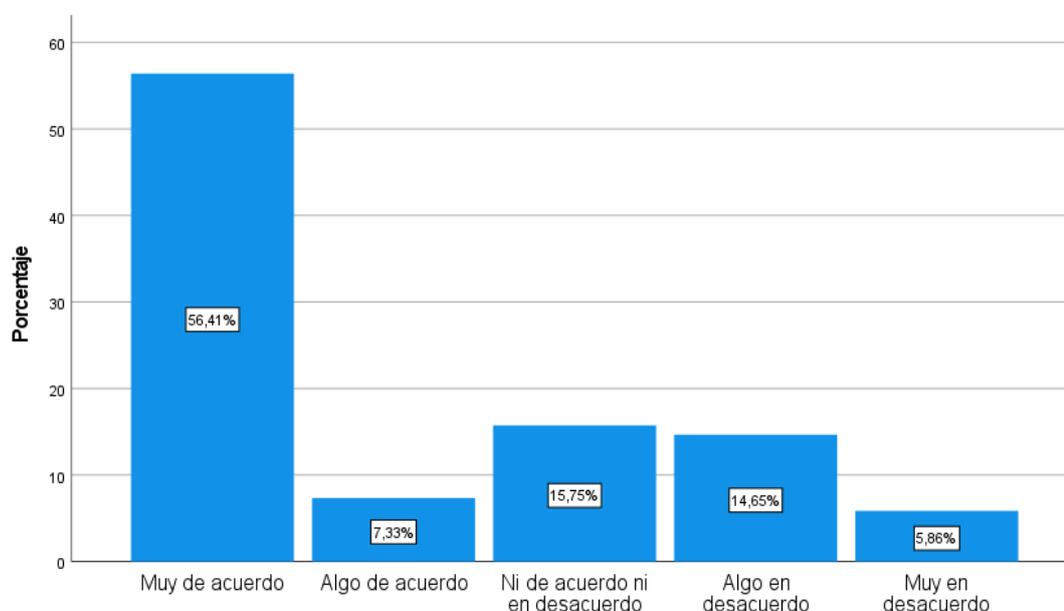
*¿Los productos informáticos exhibidos son de marcas reconocidas?*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 154        | 56,4              | 56,4                 | 56,4  |
|        | Algo de acuerdo                | 20         | 7,3               | 7,3                  | 63,7  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 43         | 15,8              | 15,8                 | 79,5  |
|        | Algo en desacuerdo             | 40         | 14,7              | 14,7                 | 94,1  |
|        | Muy en desacuerdo              | 16         | 5,9               | 5,9                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

**Figura 3**

*¿Los productos informáticos exhibidos son de marcas reconocidas?*



*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* Tabla 5

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 5 y Figura 3, los clientes encuestados expresaron lo siguiente: un 56,4% está muy de acuerdo, un 7,3% está algo de acuerdo, un 15,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 14,7% algo en desacuerdo y un 5,9% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, más del 50% de los clientes admite que la organización brinda productos de marcas reconocidas en el mercado.

**Tabla 6**

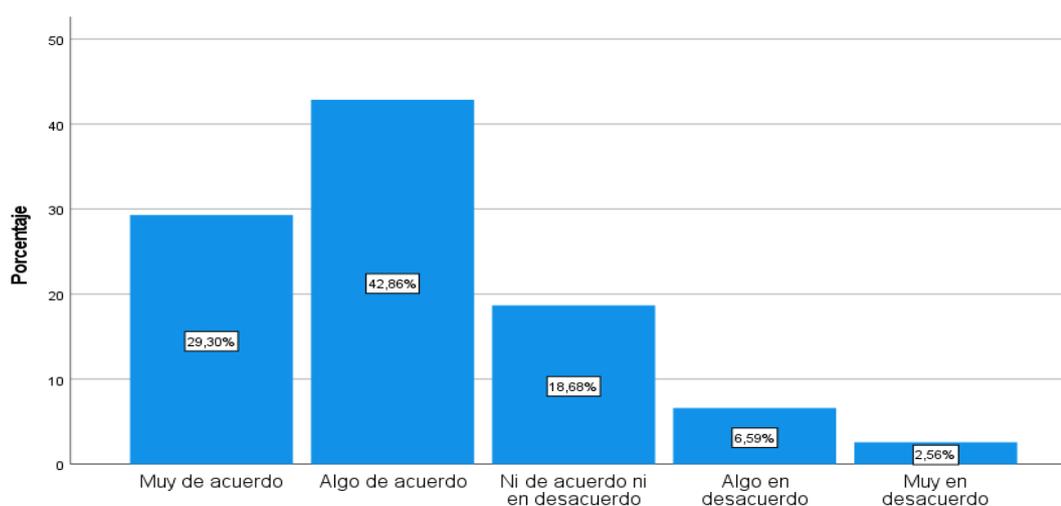
*¿Considera que los precios de los productos informáticos son accesibles?*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 80         | 29,3              | 29,3                 | 29,3  |
|        | Algo de acuerdo                | 117        | 42,9              | 42,9                 | 72,2  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 51         | 18,7              | 18,7                 | 90,8  |
|        | Algo en desacuerdo             | 18         | 6,6               | 6,6                  | 97,4  |
|        | Muy en desacuerdo              | 7          | 2,6               | 2,6                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

**Figura 4**

*¿Considera que los precios de los productos informáticos son accesibles?*



*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* Tabla 6

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 6 y Figura 4, los resultados de los clientes encuestados fueron los siguientes: un 29,3% está muy de acuerdo, un 42,9% está algo de acuerdo, un 18,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6,6% algo en desacuerdo y un 2,6% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, los clientes indican que los precios de los productos que brinda la empresa son poco accesibles.

**Tabla 7**

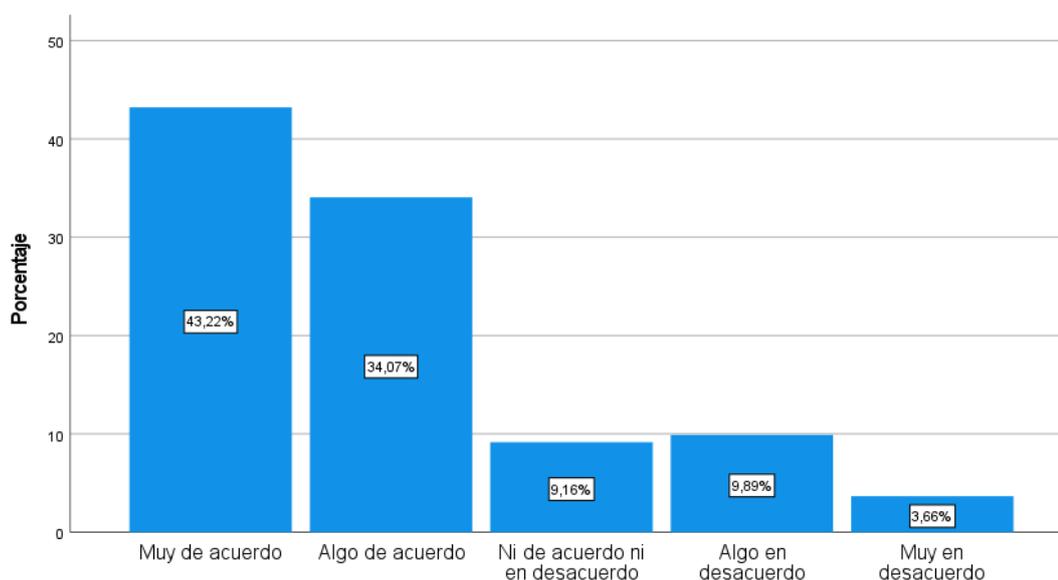
*¿Cree usted que los precios van en relación a la calidad?*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 118        | 43,2              | 43,2                 | 43,2  |
|        | Algo de acuerdo                | 93         | 34,1              | 34,1                 | 77,3  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25         | 9,2               | 9,2                  | 86,4  |
|        | Algo en desacuerdo             | 27         | 9,9               | 9,9                  | 96,3  |
|        | Muy en desacuerdo              | 10         | 3,7               | 3,7                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

**Figura 5**

*¿Cree usted que los precios van en relación a la calidad?*



*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* Tabla 7

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 7 y Figura 5, los resultados de los clientes encuestados son los siguientes: un 43,2% está muy de acuerdo, un 34,1% está algo de acuerdo, un 9,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9,9% algo en desacuerdo, y un 3,7% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, los evaluados señalan que el producto tiene un precio de acuerdo a la calidad de los productos.

**Tabla 8**

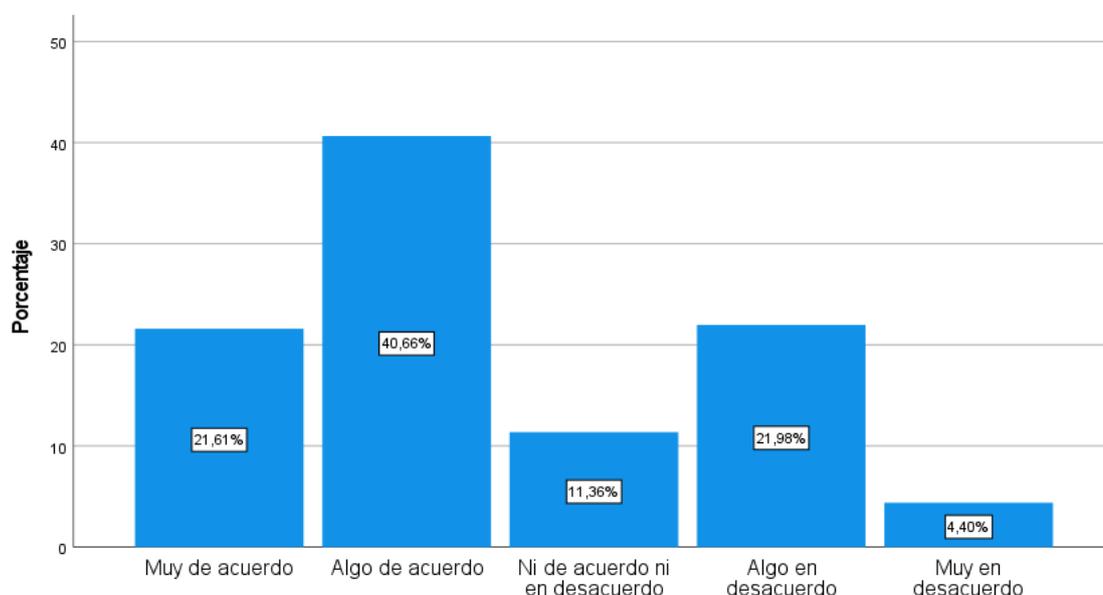
*¿Los productos informáticos van en relación al precio de mercado?*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 59         | 21,6              | 21,6                 | 21,6  |
|        | Algo de acuerdo                | 111        | 40,7              | 40,7                 | 62,3  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 31         | 11,4              | 11,4                 | 73,6  |
|        | Algo en desacuerdo             | 60         | 22,0              | 22,0                 | 95,6  |
|        | Muy en desacuerdo              | 12         | 4,4               | 4,4                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 6**

*¿Los productos informáticos van en relación al precio de mercado?*



*Nota.* Encuesta 2023. Fuente. Tabla 8

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 8 y Figura 6, los resultados de los clientes encuestados fueron los siguientes: un 21,6% está muy de acuerdo, un 40,7% está algo de acuerdo, un 11,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 22,0% algo en desacuerdo y un 4,4% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, los clientes indican, que el precio que establece la empresa para sus productos está un poco elevado en base al mercado y la competencia.

**Tabla 9**

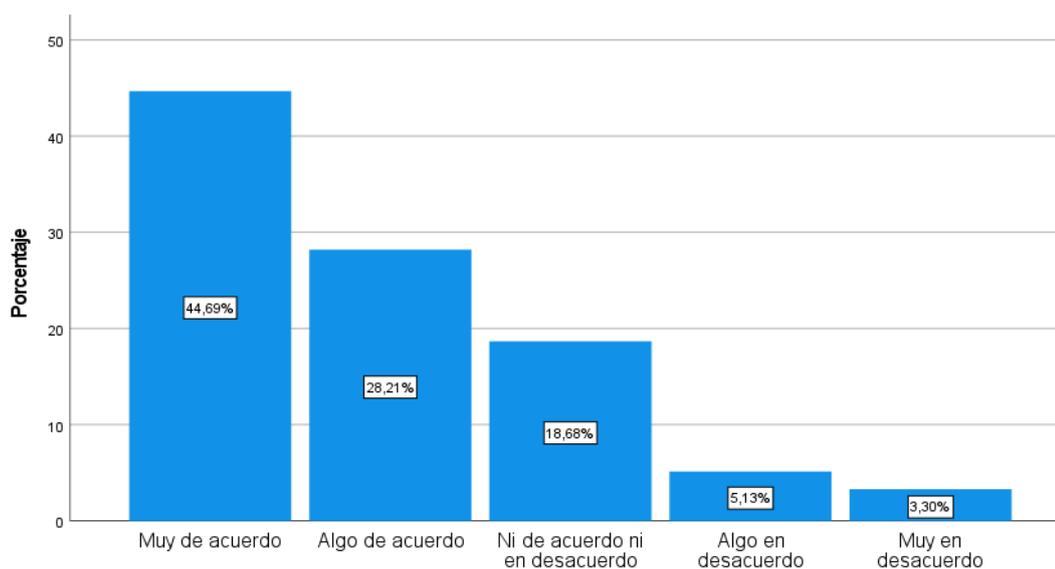
¿Considera usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada (comercial)?

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 122        | 44,7              | 44,7                 | 44,7  |
|        | Algo de acuerdo                | 77         | 28,2              | 28,2                 | 72,9  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 51         | 18,7              | 18,7                 | 91,6  |
|        | Algo en desacuerdo             | 14         | 5,1               | 5,1                  | 96,7  |
|        | Muy en desacuerdo              | 9          | 3,3               | 3,3                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 7**

¿Considera usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada (comercial)?



Nota. Encuesta 2023. Fuente. Tabla 9

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 9 y Figura 7, los resultados de los clientes encuestados fueron los siguientes: un 44,7% está muy de acuerdo, un 28,2% está algo de acuerdo, un 18,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5,1% algo en desacuerdo, y un 3,3% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, los clientes indican que la empresa se localiza en una zona céntrica y comercial, y de fácil acceso.

**Tabla 10**

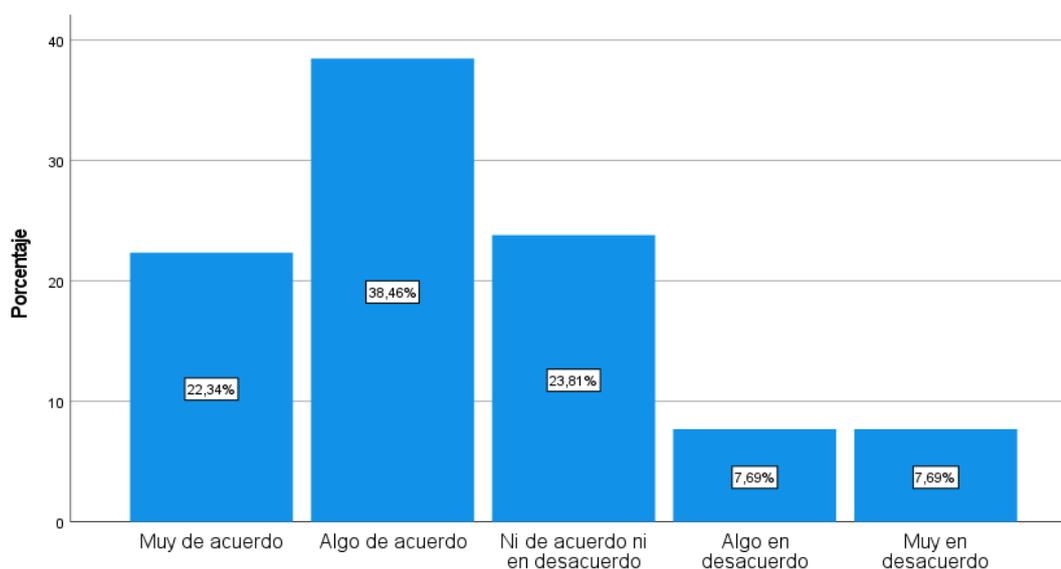
¿Considera usted que la empresa utiliza plataforma de compra virtual?

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 61         | 22,3              | 22,3                 | 22,3  |
|        | Algo de acuerdo                | 105        | 38,5              | 38,5                 | 60,8  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 65         | 23,8              | 23,8                 | 84,6  |
|        | Algo en desacuerdo             | 21         | 7,7               | 7,7                  | 92,3  |
|        | Muy en desacuerdo              | 21         | 7,7               | 7,7                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 8**

¿Considera usted que la empresa utiliza plataforma de compra virtual?



Nota. Encuesta 2023. Fuente. Tabla 8

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 10 y Figura 8, los clientes declararon lo siguiente: un 22,3% está muy de acuerdo, un 38,5% está algo de acuerdo, un 23,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7,7% algo en desacuerdo y un 7,7% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, los clientes que la empresa utiliza de manera limitada plataformas de compra virtual.

**Tabla 11**

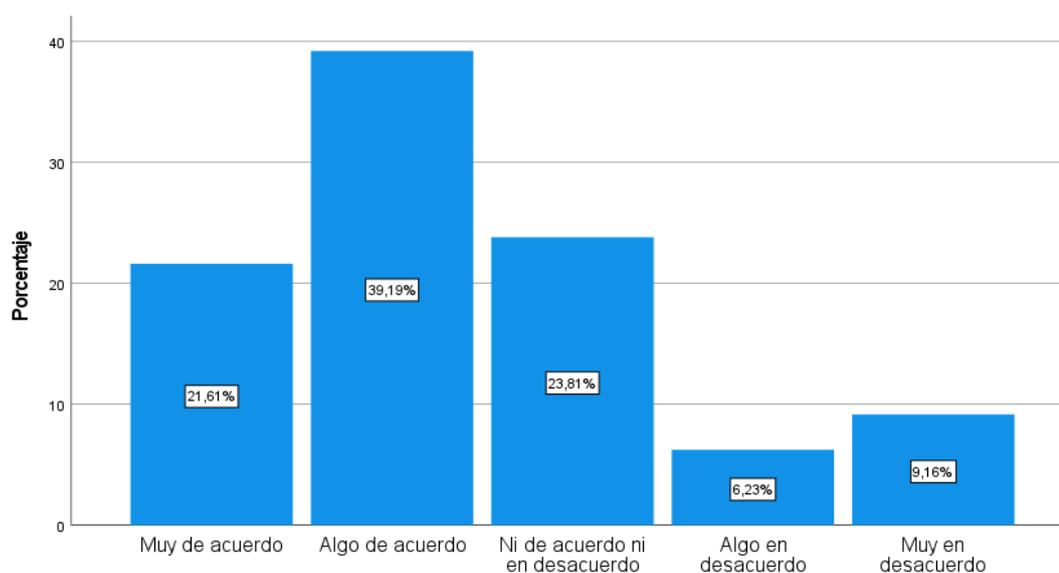
¿La empresa realiza sorteos, concursos o descuentos?

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 59         | 21,6              | 21,6                 | 21,6  |
|        | Algo de acuerdo                | 107        | 39,2              | 39,2                 | 60,8  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 65         | 23,8              | 23,8                 | 84,6  |
|        | Algo en desacuerdo             | 17         | 6,2               | 6,2                  | 90,8  |
|        | Muy en desacuerdo              | 25         | 9,2               | 9,2                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 9**

¿La empresa realiza sorteos, concursos o descuentos?



Nota. Encuesta 2023. Fuente. Tabla 11

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 11 y Figura 9, los resultados de los clientes encuestados fueron los siguientes: un 21,6% está muy de acuerdo, un 39,2% está algo de acuerdo, un 23,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6,2% algo en desacuerdo y un 9,2% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, los clientes indican que la empresa no está realizando esta actividad de manera eficaz y que pasa por desapercibido por público objetivo, ya que solo el 21,6% está muy de acuerdo.

**Tabla 12**

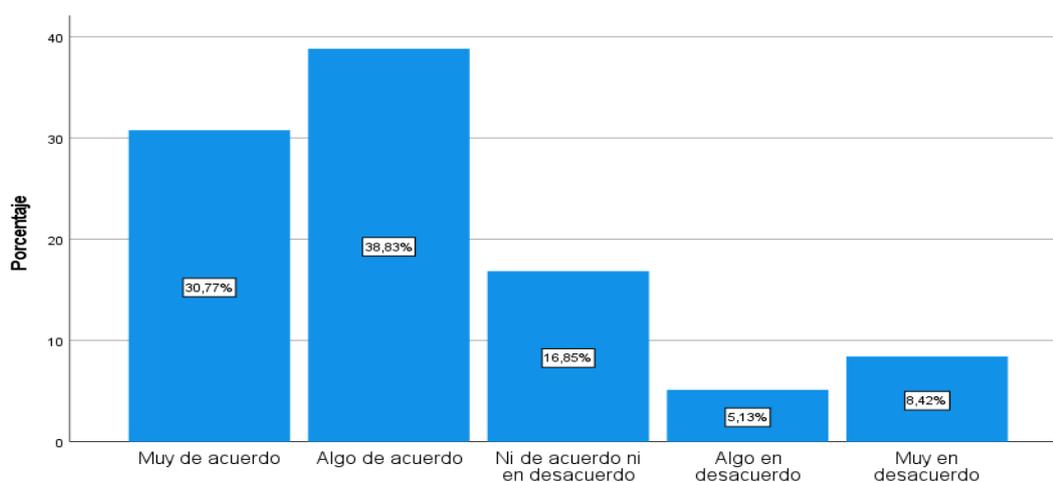
*¿La empresa realiza publicidad por redes sociales?*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 84         | 30,8              | 30,8                 | 30,8  |
|        | Algo de acuerdo                | 106        | 38,8              | 38,8                 | 69,6  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 46         | 16,8              | 16,8                 | 86,4  |
|        | Algo en desacuerdo             | 14         | 5,1               | 5,1                  | 91,6  |
|        | Muy en desacuerdo              | 23         | 8,4               | 8,4                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

**Figura 10**

*¿La empresa realiza publicidad por redes sociales?*



*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* Tabla 12

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 12 y Figura 10, los clientes expresaron lo siguiente: un 30,8% está muy de acuerdo, un 38,8% está algo de acuerdo, un 16,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5,1% algo en desacuerdo y un 8,4% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, los clientes indican que la organización desarrolla poca publicidad en sus redes sociales, que solo el 30,8% está muy de acuerdo.

**Tabla 13**

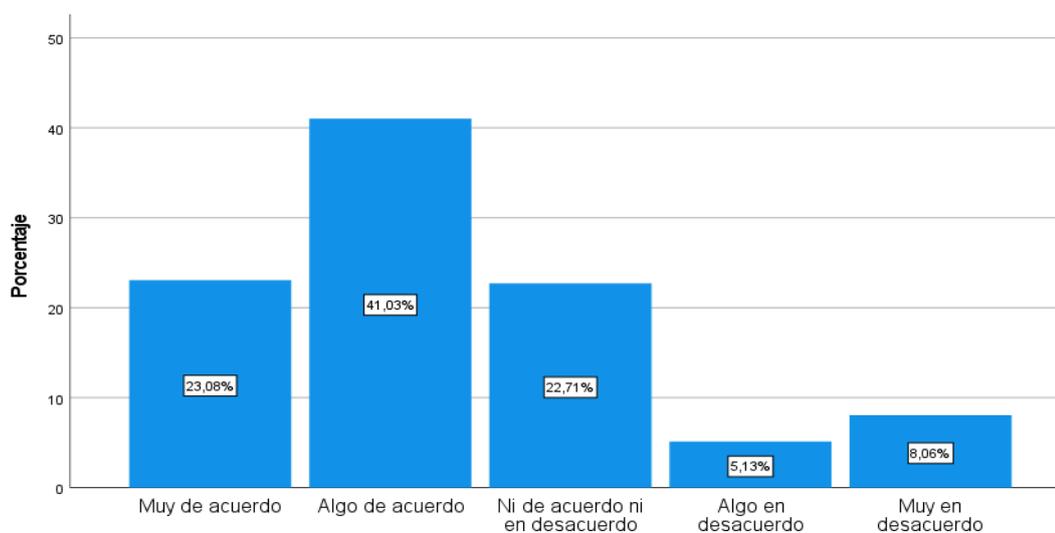
*¿Considera que la empresa utiliza programas de incentivos para fidelizar a los clientes?*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 63         | 23,1              | 23,1                 | 23,1  |
|        | Algo de acuerdo                | 112        | 41,0              | 41,0                 | 64,1  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 62         | 22,7              | 22,7                 | 86,8  |
|        | Algo en desacuerdo             | 14         | 5,1               | 5,1                  | 91,9  |
|        | Muy en desacuerdo              | 22         | 8,1               | 8,1                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

**Figura 11**

*¿Considera que la empresa utiliza programas de incentivos para fidelizar a los clientes?*



*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* Tabla 13

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 13 y Figura 11, los resultados de los clientes encuestados fueron los siguientes: un 23,1% está muy de acuerdo, un 41,0% está algo de acuerdo, un 22,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5,1% algo en desacuerdo y un 8,1% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, los clientes indican que la organización no está realizando programas de incentivo para fidelizar a sus clientes de manera eficaz y que pasa por desapercibido ya que solo el 23,1% está muy de acuerdo.

**Tabla 14**

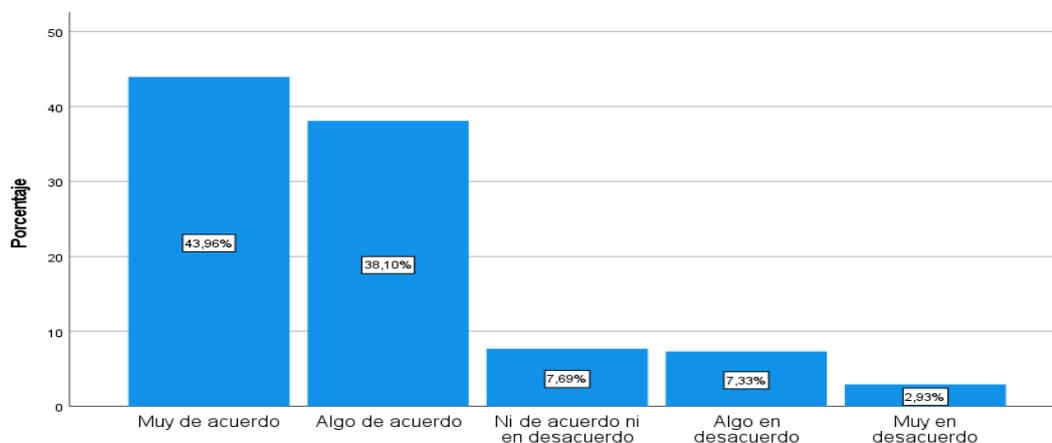
*¿Cree usted que los productos informáticos que brinda la empresa tienen las características que necesita?*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 120        | 44,0              | 44,0                 | 44,0  |
|        | Algo de acuerdo                | 104        | 38,1              | 38,1                 | 82,1  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 21         | 7,7               | 7,7                  | 89,7  |
|        | Algo en desacuerdo             | 20         | 7,3               | 7,3                  | 97,1  |
|        | Muy en desacuerdo              | 8          | 2,9               | 2,9                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

**Figura 12**

*¿Cree usted que los productos informáticos que brinda la empresa tienen las características que necesita?*



*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* Tabla 14

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 14 y Figura 12, los clientes encuestados manifestaron lo siguiente: un 44,0% está muy de acuerdo, un 38,1% está algo de acuerdo, un 7,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7,3% algo en desacuerdo y un 2,9% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, los clientes indican que la empresa ofrece productos informáticos con las características que buscan.

**Tabla 15**

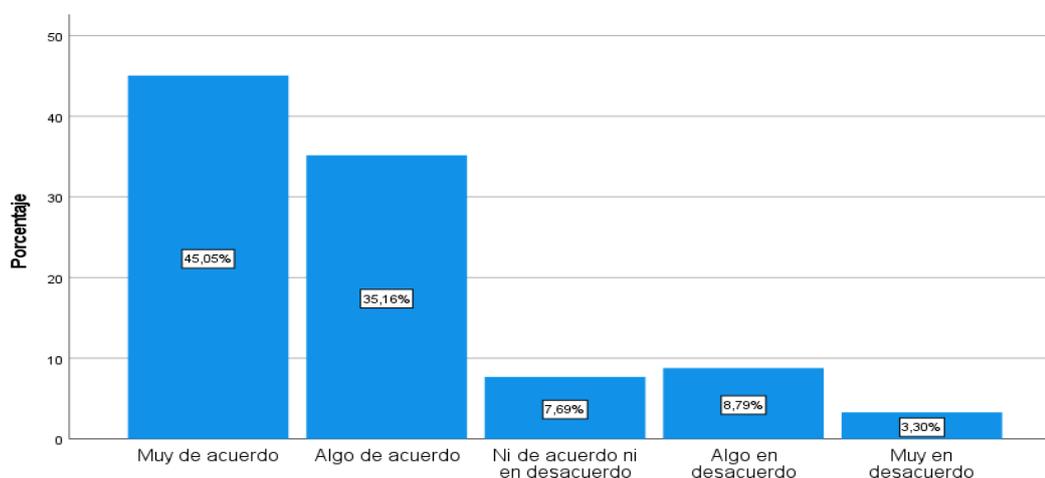
*¿Cree usted que la imagen de la empresa, así como la presentación de los productos influye en el proceso de compra?*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 123        | 45,1              | 45,1                 | 45,1  |
|        | Algo de acuerdo                | 96         | 35,2              | 35,2                 | 80,2  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 21         | 7,7               | 7,7                  | 87,9  |
|        | Algo en desacuerdo             | 24         | 8,8               | 8,8                  | 96,7  |
|        | Muy en desacuerdo              | 9          | 3,3               | 3,3                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

**Figura 13**

*¿Cree usted que la imagen de la empresa, así como la presentación de los productos influye en el proceso de compra?*



*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* Tabla 15

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 15 y Figura 13, los resultados de los clientes encuestados fueron los siguientes: un 45,1% está muy de acuerdo, un 35,2% está algo de acuerdo, un 7,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8,8% algo en desacuerdo y un 3,3% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, los clientes indican su relevancia en la imagen de la empresa, así como la presentación de los productos al momento de realizar sus compras.

**Tabla 16**

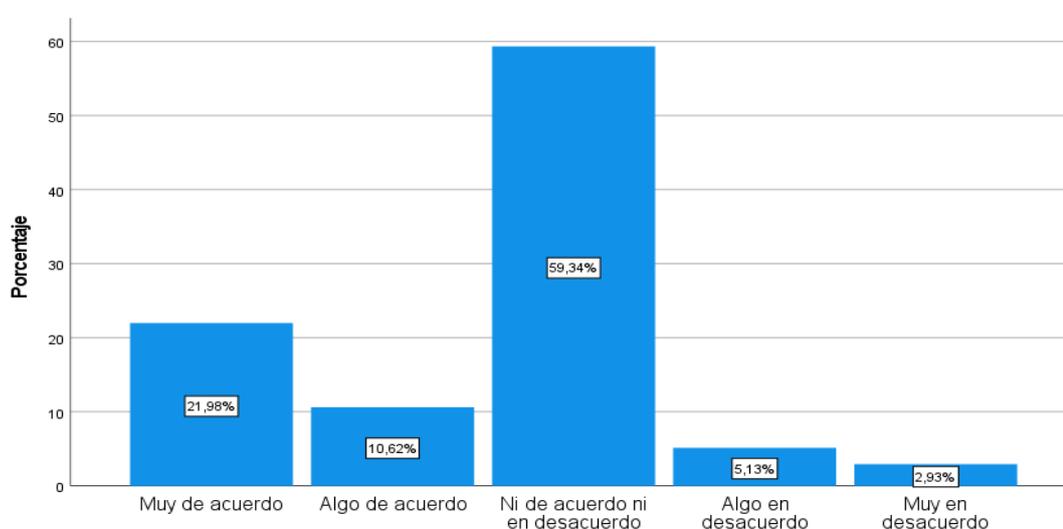
*¿Considera que el tiempo de garantía del producto es la más adecuada?*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 60         | 22,0              | 22,0                 | 22,0  |
|        | Algo de acuerdo                | 29         | 10,6              | 10,6                 | 32,6  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 162        | 59,3              | 59,3                 | 91,9  |
|        | Algo en desacuerdo             | 14         | 5,1               | 5,1                  | 97,1  |
|        | Muy en desacuerdo              | 8          | 2,9               | 2,9                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

**Figura 14**

*¿Considera que el tiempo de garantía del producto es la más adecuada?*



*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* Tabla 16

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 16 y Figura 14, los clientes encuestados expresaron lo siguiente: un 22,0% está muy de acuerdo, un 10,6% está algo de acuerdo, un 59,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5,1% algo en desacuerdo y un 2,9% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, nos da entender que la muestra de clientes evaluados, no sienten satisfacción respecto a la garantía que brinda la empresa en relación a sus productos.

**Tabla 17**

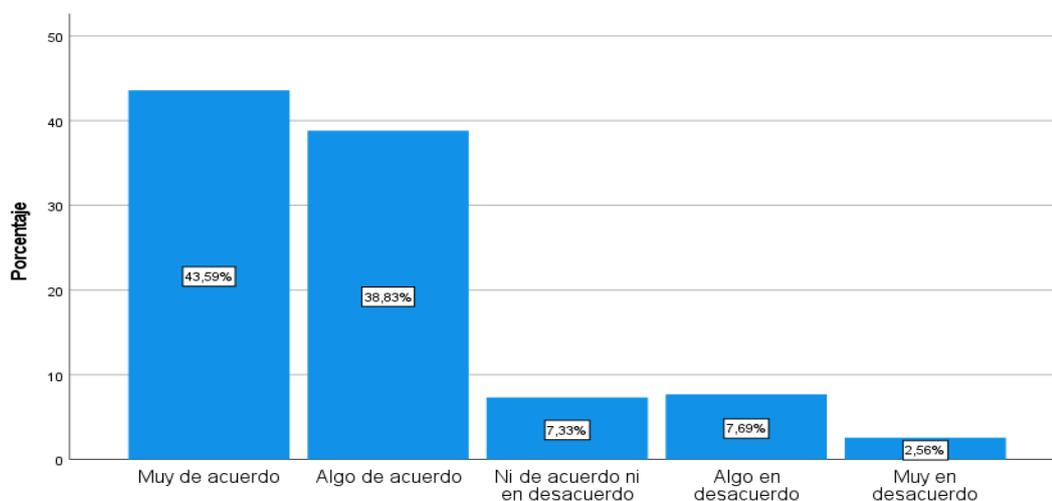
*¿Considera que los productos informáticos que adquiere tendrán una mejor duración a comparación de las adquiridas anteriormente en otro establecimiento?*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 119        | 43,6              | 43,6                 | 43,6  |
|        | Algo de acuerdo                | 106        | 38,8              | 38,8                 | 82,4  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 20         | 7,3               | 7,3                  | 89,7  |
|        | Algo en desacuerdo             | 21         | 7,7               | 7,7                  | 97,4  |
|        | Muy en desacuerdo              | 7          | 2,6               | 2,6                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

**Figura 15**

*¿Considera que los productos informáticos que adquiere tendrán una mejor duración a comparación de las adquiridas anteriormente en otro establecimiento?*



*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* Tabla 17

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 17 y Figura 15, los resultados de los clientes encuestados fueron los siguientes: un 43,6% está muy de acuerdo, un 38,8% está algo de acuerdo, un 7,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7,7% algo en desacuerdo y un 2,6% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, los clientes indican que, en comparación de la competencia, la empresa les brinda productos de mejor duración.

**Tabla 18**

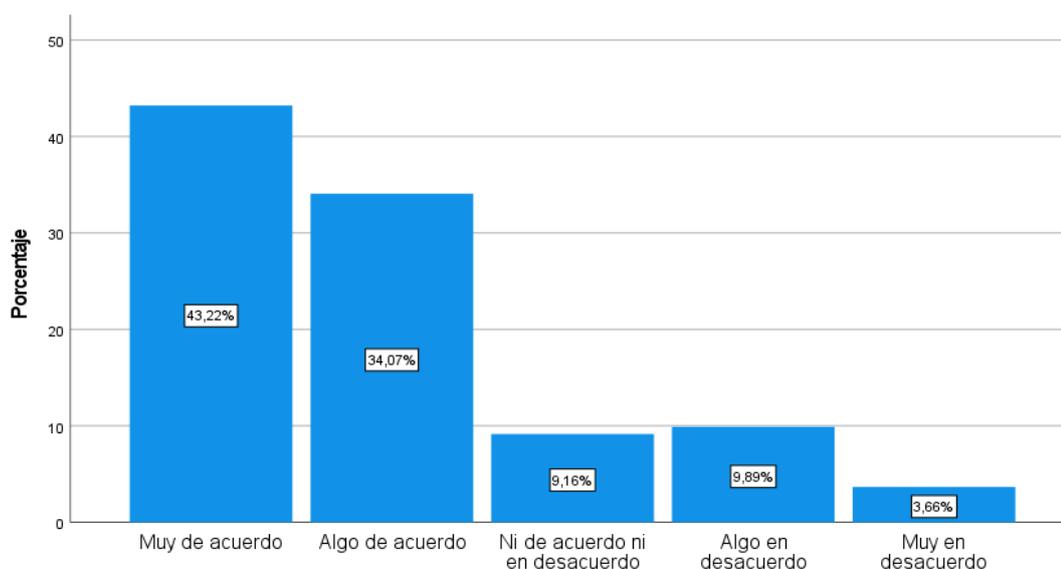
*¿Considera usted que los colaboradores de la empresa brindan una atención de calidad?*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 118        | 43,2              | 43,2                 | 43,2  |
|        | Algo de acuerdo                | 93         | 34,1              | 34,1                 | 77,3  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25         | 9,2               | 9,2                  | 86,4  |
|        | Algo en desacuerdo             | 27         | 9,9               | 9,9                  | 96,3  |
|        | Muy en desacuerdo              | 10         | 3,7               | 3,7                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

**Figura 16**

*¿Considera usted que los colaboradores de la empresa brindan una atención de calidad?*



*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* Tabla 18

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 18 y Figura 16, los resultados de los clientes encuestados fueron los siguientes: un 43,2% está muy de acuerdo, un 34,1% está algo de acuerdo, un 9,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9,9% algo en desacuerdo y un 3,7% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos un gran porcentaje de los clientes indican que se sienten conformes con la calidad de la atención.

**Tabla 19**

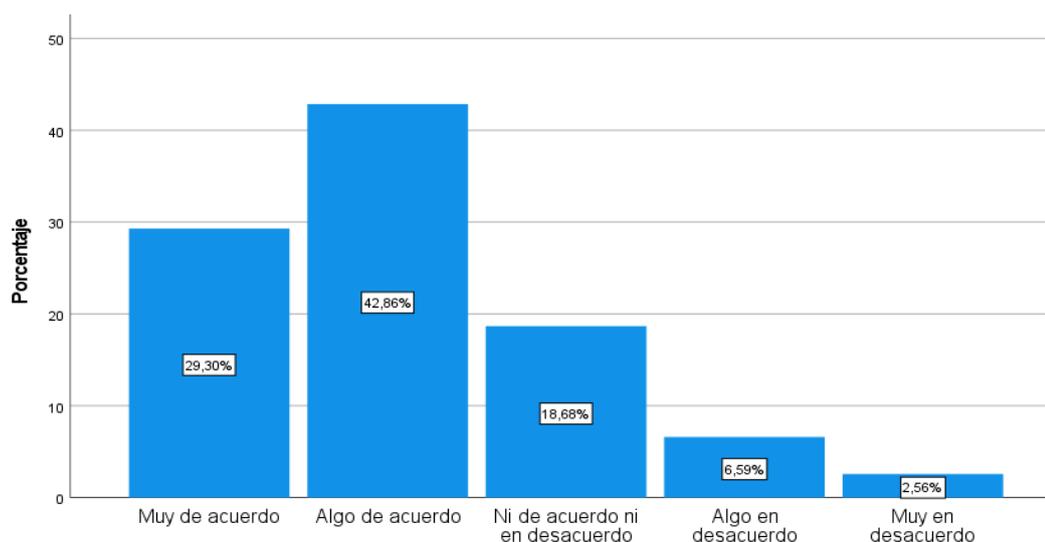
*¿Usted recomendaría a otras personas de su entorno la visita a la empresa?*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 80         | 29,3              | 29,3                 | 29,3  |
|        | Algo de acuerdo                | 117        | 42,9              | 42,9                 | 72,2  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 51         | 18,7              | 18,7                 | 90,8  |
|        | Algo en desacuerdo             | 18         | 6,6               | 6,6                  | 97,4  |
|        | Muy en desacuerdo              | 7          | 2,6               | 2,6                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

**Figura 17**

*¿Usted recomendaría a otras personas de su entorno la visita a la empresa?*



*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* Tabla 19

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 19 y Figura 17, los resultados de los clientes encuestados fueron los siguientes: un 29,3% está muy de acuerdo, un 42,9% está algo de acuerdo, un 18,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6,6% algo en desacuerdo y un 2,6% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, los clientes indican que si optarían por recomendar lo que produce o el servicio que brinda la empresa, pero se tiene que mejorar este indicador implementando nuevas estrategias, ya que solo el 29,3% estuvo muy de acuerdo.

**Tabla 20**

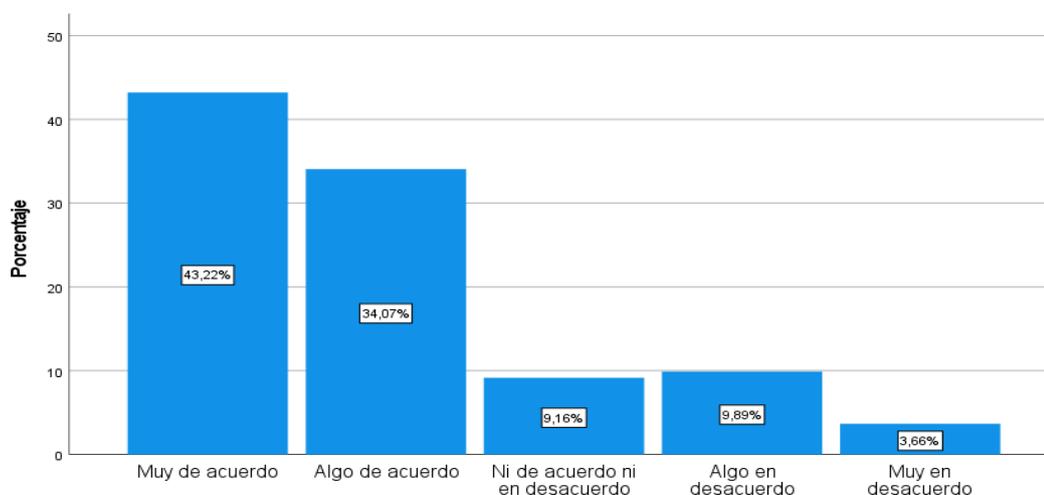
*¿La empresa en comparación de otras empresas, cumple con sus expectativas al momento de realizar la compra y/o el servicio?*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 118        | 43,2              | 43,2                 | 43,2  |
|        | Algo de acuerdo                | 93         | 34,1              | 34,1                 | 77,3  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25         | 9,2               | 9,2                  | 86,4  |
|        | Algo en desacuerdo             | 27         | 9,9               | 9,9                  | 96,3  |
|        | Muy en desacuerdo              | 10         | 3,7               | 3,7                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

**Figura 18**

*¿La empresa en comparación de otras empresas, cumple con sus expectativas al momento de realizar la compra y/o el servicio?*



*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* Tabla 20

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 20 y Figura 18, los resultados de los clientes encuestados fueron los siguientes: un 43,2% está muy de acuerdo, un 34,1% está algo de acuerdo, un 9,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9,9% algo en desacuerdo y un 3,7% muy en desacuerdo. De acuerdo a estos resultados obtenidos, los clientes indican que se sienten satisfechos respecto a lo que esperan recibir con el producto o el servicio.

**Tabla 21**

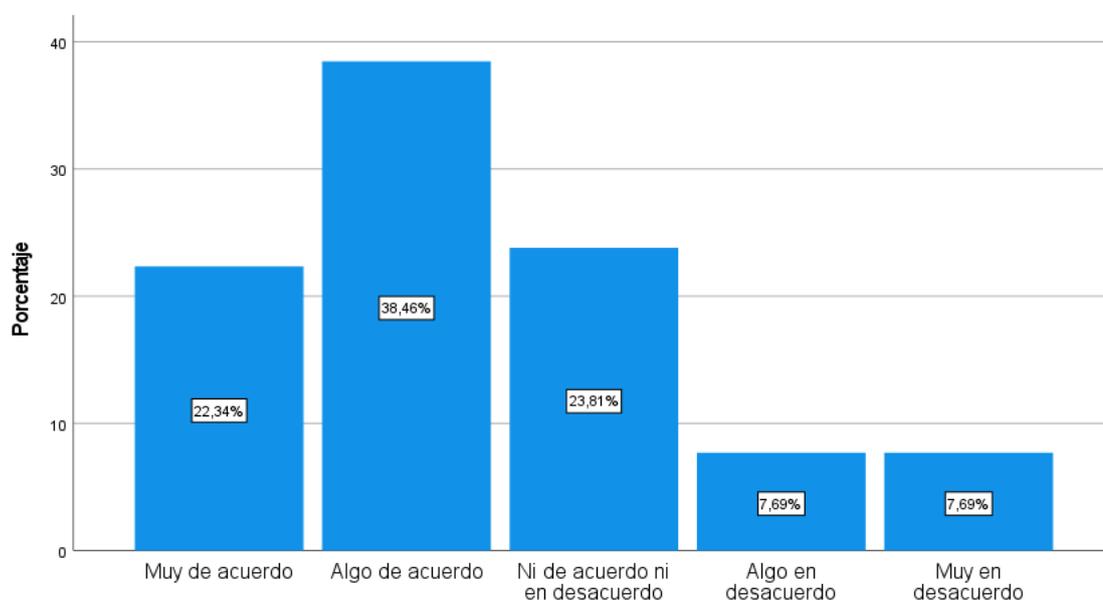
*¿Considera que la atención recibida es la más apropiada?*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Válido | Muy de acuerdo                 | 61         | 22,3              | 22,3                 | 22,3  |
|        | Algo de acuerdo                | 105        | 38,5              | 38,5                 | 60,8  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 65         | 23,8              | 23,8                 | 84,6  |
|        | Algo en desacuerdo             | 21         | 7,7               | 7,7                  | 92,3  |
|        | Muy en desacuerdo              | 21         | 7,7               | 7,7                  | 100,0 |
|        | Total                          | 273        | 100,0             | 100,0                |       |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

**Figura 19**

*¿Considera que la atención recibida es la más apropiada?*



*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* Tabla 21

## Análisis e interpretación

Según la Tabla 21 y Figura 19, los clientes encuestados manifestaron las siguientes apreciaciones: un 22,3% está muy de acuerdo, un 38,5% está algo de acuerdo, un 23,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7,7% algo en desacuerdo y un 7,7% muy en desacuerdo. De acuerdos a estos resultados obtenidos, los clientes indican estar disconformes con la atención que no es la más apropiada.

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### 4.2.1. CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Ha. Existe una relación significativa entre el marketing mix con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.

H0. No existe una relación significativa entre el marketing mix con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.

**Tabla 22**

*Correlación de hipótesis general*

| CORRELACIONES   |                 |                             |               |                 |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|---------------|-----------------|
|                 |                 |                             | Marketing Mix | Posicionamiento |
| Rho de Spearman | Marketing Mix   | Coefficiente de correlación | 1,000         | ,490            |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | .             | ,044            |
|                 |                 | N                           | 273           | 273             |
|                 | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,490          | 1,000           |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | ,044          | .               |
|                 |                 | N                           | 273           | 273             |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Según la Tabla 22, el valor calculado es 0.044, siendo menor que 0.05 (0.044), por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.490, lo que sugiere una relación positiva (directa) y de moderada magnitud entre las variables. Esto confirma que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento. Debido a este hallazgo se procede con la aceptación de la hipótesis general.

#### 4.2.2. CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

**Tabla 23**

*Correlación de hipótesis específica 1*

| Correlaciones   |                 |                            |          |                 |
|-----------------|-----------------|----------------------------|----------|-----------------|
| Rho de Spearman | Producto        | Coeficiente de correlación | Producto | Posicionamiento |
|                 |                 | Sig. (bilateral)           | 1,000    | ,441**          |
|                 |                 | N                          | .        | ,000            |
|                 | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | 273      | 273             |
|                 |                 | Sig. (bilateral)           | ,441**   | 1,000           |
|                 |                 | N                          | ,000     | .               |
|                 |                 | 273                        | 273      |                 |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Según la Tabla 23, el valor calculado es 0.000, lo cual es inferior a 0.05 (0.000), por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.441, esto confirma que existe una relación positiva moderada entre el producto y el posicionamiento. Debido a este hallazgo se procede con la aceptación de la hipótesis específica 1.

#### 4.2.3. CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

**Tabla 24**

*Correlación de hipótesis específica 2*

| Correlaciones   |                 |                            |        |                 |
|-----------------|-----------------|----------------------------|--------|-----------------|
| Rho de Spearman | Precio          | Coeficiente de correlación | Precio | Posicionamiento |
|                 |                 | Sig. (bilateral)           | 1,000  | ,221*           |
|                 |                 | N                          | .      | ,047            |
|                 | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | 273    | 273             |
|                 |                 | Sig. (bilateral)           | ,221*  | 1,000           |
|                 |                 | N                          | ,047   | .               |
|                 |                 | 273                        | 273    |                 |

*Nota.* Encuesta 2023. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Según la Tabla 24, el valor P calculado es 0.047, lo que es menor que 0.05 (0.047), debido a ello se rechaza la nula. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.221, esto confirma que existe una relación positiva débil entre el precio y el posicionamiento. Debido a este hallazgo se procede con la aceptación de la hipótesis específica 2.

#### 4.2.4. CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

**Tabla 25**

*Correlación de hipótesis específica 3*

| Correlaciones   |                 |                            |        |                 |
|-----------------|-----------------|----------------------------|--------|-----------------|
| Rho de Spearman | Plaza           | Coeficiente de correlación | Plaza  | Posicionamiento |
|                 |                 | Sig. (bilateral)           | 1,000  | ,494**          |
|                 |                 | N                          | .      | ,001            |
|                 | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | 273    | 273             |
|                 |                 | Sig. (bilateral)           | ,494** | 1,000           |
|                 |                 | N                          | ,001   | .               |
|                 |                 | 273                        | 273    |                 |

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Según la Tabla 25, el valor P calculado es 0.001, siendo menor que 0.05 (0.001), lo que conlleva a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.494, indicando una relación directa y de grado moderado entre las variables. Esto confirma que existe una relación positiva moderada entre la plaza y el posicionamiento. Debido a este hallazgo se procede con la aceptación de la hipótesis específica 3.

#### 4.2.5. CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

**Tabla 26**

*Correlación de hipótesis específica 4*

| Correlaciones   |                 |                            |           |                 |
|-----------------|-----------------|----------------------------|-----------|-----------------|
| Rho de Spearman | Promoción       | Coeficiente de correlación | Promoción | Posicionamiento |
|                 |                 | Sig. (bilateral)           | n         | ,363**          |
|                 |                 | N                          | 1,000     | ,000            |
|                 | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | 273       | 273             |
|                 |                 | Sig. (bilateral)           | ,363**    | 1,000           |
|                 |                 | N                          | ,000      | .               |
|                 |                 | 273                        | 273       |                 |

Según la Tabla 26, el valor P calculado es 0.000, lo que es menor que 0.05 (0.000), por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.363, lo que indica una relación directa y de bajo grado entre las variables. Esto confirma la existencia de una relación positiva débil entre la promoción y el posicionamiento. Debido a este hallazgo se procede con la aceptación de la hipótesis específica 4.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**En relación con la hipótesis general:** En base a los hallazgos se sostiene la hipótesis general de que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023. Debido a que se halló un coeficiente de Rho de Spearman de 0.490 y el nivel de significancia fue de 0.044 ( $< 0.05$ ), debido a este hallazgo se procede con la aceptación la hipótesis general, confirmando una relación positiva, directa y de grado moderado entre variables. Como se refleja en la tabla 22, se concluyó que el marketing mix es esencial para la empresa, ya que le permite lograr un mayor posicionamiento en el mercado. Asimismo, Marcial (2021) conceptualiza al marketing mix como un conjunto de funciones que se orientan a la venta y a las promociones de la marca o el recurso en el ambiente empresarial, considerando las cuatro Ps y proponiendo un propósito determinado que es de lograr contar con clientes fidelizados, y a la vez captar su atención por medio de una atención satisfactoria y que se sientan conformes con lo adquirido dentro de la empresa. De igual manera, las estrategias del marketing mix tienen como propósito hacer que se adapten sus 4 elementos en el mercado, de tal forma lograr obtener mayores beneficios para la empresa y que sea posicionalmente el primero del mercado. Por lo que, García (2021), en su investigación concluye que las estrategias de marketing cumplen un papel crucial en una empresa u organización, ya que facilitan una mayor penetración en el mercado, así como la difusión y promoción de los productos actualmente ofrecidos. Además, se destaca que la comunicación y la publicidad a través de redes sociales son factores determinantes en el proceso de compra.

**En relación con la hipótesis específica N° 1:** Basado en los resultados obtenidos, se respalda la hipótesis específica 1, la cual establece que existe una relación significativa entre la dimensión producto y el posicionamiento dentro de la empresa Grupo Vasco, en Huánuco, 2023. Considerando que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.441 y el p valor fue de 0.000 (inferior a 0.05), debido a este hallazgo se procede con la aceptación

de la hipótesis específica 1, ya que indica una relación positiva, directa y de grado moderado entre la dimensión producto y el posicionamiento. Este resultado contrasta con lo obtenido por Chahua (2022) en su investigación donde halló una correlación entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca. El nivel de significancia fue 0.000, lo que valida la aceptación de la hipótesis alternativa. Además, el coeficiente de correlación de Pearson (R) es 0.896, lo que refleja una correlación muy significativa entre las estrategias de producto y el posicionamiento de marca.

**En relación con la hipótesis específica N° 2:** Basado en los hallazgos obtenidos, se respalda la hipótesis específica 2, que establece que existe una relación significativa entre la dimensión precio y el posicionamiento en la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023. Considerando que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.221 y el nivel de significancia es de 0.047 ( $< 0.05$ ), se valida la hipótesis específica 2, que indica la existencia de una relación positiva, directa y de grado bajo entre la dimensión precio y el posicionamiento. Este resultado contrasta con lo obtenido por Ponte (2021) en su investigación donde concluye que el precio tiene una relación significativa con el posicionamiento de la marca en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Esta relación es altamente positiva, lo que sugiere que, si los precios son más accesibles para la población y están alineados con las condiciones del mercado, el posicionamiento de la marca de la empresa se verá fortalecido. Esto se refleja en los resultados estadísticos previamente presentados ( $r_{xy}=0.661$ ).

**En relación con la hipótesis específica N° 3:** Basado en los hallazgos obtenidos, se confirma la hipótesis específica 3, que establece una relación significativa entre la dimensión plaza y el posicionamiento en la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023. Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.494 y el nivel de significancia es de 0.001 ( $< 0.05$ ), se valida la hipótesis específica 3, debido que se demuestra la existencia de una relación positiva, directa y de grado moderado entre la dimensión plaza y el posicionamiento. Este resultado contrasta con lo obtenido por Ponte (2021) en su investigación concluye que la ubicación de la empresa está

significativamente relacionada con el posicionamiento de la marca en la empresa Comercial Rivera Distribuidores. Esta relación es muy positiva, indicando que situar la empresa en una ubicación estratégica mejora su posicionamiento de marca. Esta afirmación está respaldada por los resultados estadísticos previamente presentados ( $r_{xy}=0.651$ ).

**En relación con la hipótesis específica N° 4:** Con base en los hallazgos, se sostiene la hipótesis específica 4, que plantea que existe una relación significativa entre la dimensión promoción y el posicionamiento en la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023. Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.363 y el nivel de significancia es de 0.000 ( $< 0.05$ ), se valida la hipótesis específica 4, que revela una relación positiva, directa y de grado bajo entre la dimensión promoción y el posicionamiento. Sin embargo, este resultado contrasta con lo obtenido por Hidalgo (2021) en su investigación concluye que, a diferencia de los resultados de nuestra investigación, en la empresa JIRU SRLTDA, donde la promoción sí tiene un impacto significativo en el posicionamiento, con un nivel de significancia de 0.011. Esto se debe a la ausencia de otras variables independientes que puedan intervenir. Por lo tanto, concluye que la promoción tiene influencia de manera relevante en el posicionamiento de la empresa JIRU SRLTDA

## CONCLUSIONES

- Como conclusión general, se estableció que el marketing mix está significativamente relacionado con el posicionamiento en la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023. Esto se refleja en un coeficiente de Spearman de 0.490, lo cual indica una relación positiva moderada, con un nivel de significancia de 0.044. (ver Tabla 22).
- Se concluyó que el producto tiene una relación significativa con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023, dado que se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.441, lo cual corresponde a una valoración moderada, con un nivel de significancia de 0.000 (ver Tabla 23). Por lo tanto, podemos concluir respecto al producto. La empresa Grupo Vasco, tiene una variedad de productos esto lo podemos corroborar (tabla 3), donde se planteó la siguiente interrogante, ¿Considera usted que la empresa cuenta con una variedad de productos informáticos según los atributos requeridos por los clientes?, donde el 41.0% manifestaron estar algo de acuerdo, 21.2% muy de acuerdo y 11.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto afirma que la empresa tiene una variedad adecuada de productos para ofrecer a sus clientes.
- Se concluyó que el precio tiene una relación significativa con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023, dado que se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.221, lo que corresponde a una valoración positiva baja, con un nivel de significancia de 0.047 (ver Tabla 24). Por lo tanto, podemos concluir respecto al precio. La empresa Grupo Vasco, tiene precios poco accesibles esto lo podemos corroborar (tabla 6), donde se planteó la siguiente interrogante ¿Considera que los precios de los productos informáticos son accesibles?, donde el 29.3% manifestaron estar muy de acuerdo, el 42.9% algo de acuerdo y el 18,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto afirma que la empresa tiene precios un poco elevados.
- Se concluyó que la plaza tiene una relación significativa con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023, dado que

se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.494, lo cual corresponde a una valoración positiva moderada, con un nivel de significancia de 0.001, (ver Tabla 25). Por lo tanto, podemos concluir respecto a la plaza. La empresa Grupo Vasco, tiene un buen canal de distribución, esto lo podemos corroborar (tabla 9), donde se planteó la siguiente interrogante ¿Considera usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada (comercial)?, donde el 44.7% manifestaron estar muy de acuerdo, 28.2% algo de acuerdo y el 18.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto afirma que la empresa está ubicada en una zona de fácil acceso para los clientes.

- Se concluyó que la promoción tiene una relación significativa con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023, dado que se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.363, lo cual corresponde a una valoración positiva baja, con un nivel de significancia de 0.000 (ver Tabla 26). Por lo tanto, podemos concluir respecto a la promoción. La empresa Grupo Vasco, realiza una buena promoción por redes sociales, esto lo podemos corroborar (tabla 12), donde se planteó la siguiente interrogante ¿La empresa realiza publicidad por redes sociales?, donde el 30.8% manifestaron estar muy de acuerdo, 38.8% algo de acuerdo y el 16.8% ni de acuerdo ni desacuerdo muy de acuerdo, esto confirma que la empresa lleva a cabo su promoción mediante la publicidad en redes sociales.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de la empresa que implemente herramientas que permitan obtener un conocimiento más profundo de los clientes, con el fin de entender sus necesidades individuales. Esto se puede lograr a través de bases de datos, encuestas de satisfacción y estrategias de marketing, dado que estas prácticas son cada vez más cruciales para la capacidad de las empresas de adaptarse a las cambiantes necesidades de sus clientes. Considerando los componentes del marketing mix, este enfoque será esencial para la empresa, ayudando a desarrollar nuevos productos, fijar precios adecuados, diseñar ofertas específicas y mejorar los canales de distribución para alcanzar de manera efectiva a los clientes.
- Se recomienda poder introducir nuevos productos y ofrecer una mayor selección de productos, pero en función de la demanda y el uso que podrían proporcionar los clientes existentes y potenciales. Esto permitirá nuevamente a la empresa alcanzar mayores niveles de ventas y así posicionarse fuertemente en el mercado.
- Se recomienda al gerente analizar estrategias de precios, como analizar los precios de la competencia directa; por otro lado, generar un valor agregado a sus productos tomando en cuenta la calidad, rapidez, garantía y la buena atención ya que esto permitirá tener una mejor aceptación de los clientes, dado que en la encuesta realizada el 42.9% manifestaron estar algo de acuerdo y no mostraron una aceptación total.
- Se sugiere continuar implementando diversos canales de distribución para alcanzar de manera más eficiente a sus clientes, empleando herramientas como Facebook, WhatsApp, Instagram, una página web y otros medios. Esto permitirá que los clientes y la población de Huánuco estén constantemente informados sobre los productos y servicios que brinda la empresa, manteniendo sus redes sociales activas y logrando así seguir posicionándose en el mercado. De igual manera más adelante abrir más sucursales en lugares estratégicos.
- Recomendar a la empresa y a su gerente diseñar estrategias de

promoción para dar a conocer sus productos o servicio poder implementar descuentos como acumulación de puntos, más sorteos, descuentos y ofertas que a los clientes les podría interesar y así poder fidelizar a los clientes y tener una mayor posición en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, M. (2012). *Aspectos básicos en marketing y marketing social*. Cegesti  
Éxito Empresarial.  
[http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion\\_198\\_040612\\_es.pdf](http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_198_040612_es.pdf).
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Badia, M., y Garcia, E. (2013). *Marketing y Venta en Imagen Personal*. Paraninfo.
- Belch, E., y Belch, A. (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. McGraw-Hill.
- Benegas, J. (3 de agosto de 2012). *Las 4p del Marketing*,  
<https://sites.google.com/site/josericardobenegas/mivisor/las4pdelmarketingplaza>
- Calidad (2022). Significado de Calidad. <https://www.significados.com/calidad/>
- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio*.  
<https://www.zenvia.com/es/blog/calidaddel-servicio/>
- Carracedo Romero, S., y Mantilla Rico, E. P. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético*. [Tesis de pregrado, Corporación Universidad de la Costa]. Repositorio Institucional CUC. <https://hdl.handle.net/11323/9247>.
- Carrasco, D. (2006). *Metodología de la investigación Científica*. Biblioteca Nacional del Perú.  
[https://www.academia.edu/26909781/Metodologia\\_de\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_Carrasco\\_Diaz\\_1\\_](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_)
- Carreras, L. (2006). *La responsabilidad*. UPC.
- Cepeda, S. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*, 2da Edición.

<http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>

Chahua Ochante, M. S. (2022). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional Autónoma. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1858>

Chedraui, L. (2017). *El poder del posicionamiento*. Caso Nirsa, 36-41.

Coll, F. (2020). *Posicionamiento de mercado*. Econopedia.

Cruz, G. (2009). *Plan de Marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito*. Universidad Tecnológica Equinoccial.

De Molina, L. (2013). *La teoría del justo precio*. <http://www.hacer.org/pdf/precio.pdf>

Díaz de Santos. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategias y aplicaciones*. Marketing Publishing. Ediciones Díaz de Santos.

Díaz, C. (2017). *Gestión de la Cadena de abastecimiento*. Edición Fondo editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326426087.pdf>.

Díaz, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. MACRO

EPSA. (2021). *SPAIN CONSULTING SERVICES*. <https://es.epsa.com/porque-ha-aumentado-el-precio-de-los-equipos-informaticos/>

Equipo Vértice (2008). *Marketing estratégico*. Vértice.

Escudero, J. (2012). *Metodología de la investigación*. Paraninfo.

Fernández, P., y Bajac, H. (2013) *La Gestión del Marketing de Servicios*. Granica

Fernández, R. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial International Thomson

Ferrell, C. y Hartline, D. (2012). *Estrategia de marketing*, 5ta Edición. [https://www.academia.edu/8061073/Estrategia\\_Marketing\\_Ferrel\\_Hartline\\_2012\\_](https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012_)

- García Ortiz, W. O. (2021). *Estrategia de Marketing para el Posicionamiento de la microempresa Orlando's Burgers en el Canton La Maná, Provincia de Cotopaxi año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador]. Repositorio Institucional UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7432>.
- Gestión. (03 de febrero de 2022). *Las 4P de marketing*. <https://gestion.pe/tendencias/cuales-son-las-4-p-del-marketing-empresa-nnda-nnlt-noticia/>
- Gil, I. y González, M. (2017). *La investigación en valor percibido desde el marketing*. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v18n31/v18n31a01.pdf>
- Gil, S., y Gonzales, Martina. (2008) *Innovar: La investigación en valor percibido desde el marketing*.
- Goi, C. (2009). *Una revisión del marketing mix: 4P o más* (Vol. 1). Revista Internacional de estudios de marketing.
- Gómez, A. (2013). *Gestión logística y comercial*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/8zdVWxHm4ut8z7BGJQqtLK\\_GESTION\\_LOGISTICA\\_Y\\_COMERCIAL.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/8zdVWxHm4ut8z7BGJQqtLK_GESTION_LOGISTICA_Y_COMERCIAL.pdf).
- Gorbaneff, Y., Torres, S., y Cardona, J. (2009). *El concepto de Incentivo en Administración*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-59962009000200006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962009000200006)
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. Panorama Editorial.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mc Graw Hill Educación
- Hidalgo Valverde, N. L., Tarazona Fonseca, K. G., y Albornoz Cajas, Angela Ketty, A. K. (2021). *Estrategias del marketing digital para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa Jiru srl tda fabricante de prendas de vestir del distrito de Huánuco periodo 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. Repositorio

Institucional UNHEVAL. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/7003>.

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

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN

Kotler, P., Camera, D., Ildefonso, G., y Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: PENTICE HALL

Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*, 14va Edición. Pearson Education.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*, 11va Edición. Pearson.

Levin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*, 7ma Edición. Pearson Education.

Levin, R., y Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. Pearson Education.

Marcial, M. (2021). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto* (Vol. 11). Biblioteca: Anuales de Investigación.

Martínez, A., Ruíz, C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*.  
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Mayorga, D. (2013). *El plan de marketing* (2º ed.). Universidad del Pacífico.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Fondo editorial de la Universitat Jaume.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Montoya, J. (2015). *Incentivos, promociones y ascensos*.  
<https://es.scribd.com/document/476478661/INCENTIVOS->

## PROMOCIONES-Y-ASCENSOS

Mora, F., y Schupnik, W. (2009) *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.*

Morales, J. (2004). *Fidelidad.* Ediciones Rialp, S.A.

Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios.* Macro EIRL.

Munch, G. (2005). *Fundamentos de administración,* 7ma Edición. Editorial Trillas.

Olvera, I., y Oliver, A. (2009). *Producción: El Cliente y la Calidad en el Servicio.* Editorial Trillas Sa De Cv

Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente* (Vol. 8).  
file:///C:/Users/personal/Desktop/concepto%20marketing.pdf

Ponte Panduro, J. V. (2021). *El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L Huánuco, 2020.* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3301>.

Ries, A., y Trout. (1992). *Posicionamiento: la batalla por su mente.* McGraw-Will.

Sánchez, E. (2009). *Decisiones de Marketing* (I).  
[https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/39/39233/producto\\_y\\_distribucion.doc](https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/39/39233/producto_y_distribucion.doc)

Sánchez, E. (2015). *Ciclo de vida de producto, modelos y utilidad para el marketing.*  
[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/ciclo-de-vida-del-producto\\_1563923759.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/ciclo-de-vida-del-producto_1563923759.pdf)

Sierra, L. (2010). *Empatía.* USAM.

Stanton, W., Etzel, J., y Walter, B. (2004). *Fundamentos del Marketing,* 13va Edición. Mc Graw Hill.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing.* Mc

Graw Hill.

Thompson, I. (2005). *El Valor de un Producto: ¿Cómo lo Percibe el Cliente?*  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/valor.htm>

Torres, D. (2023). Vender online con éxito en 2023. Blog Hubspot  
<https://blog.hubspot.es/sales/como-vender-por-internet>

Trout, J., y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. McGraw-Hill Interamericana de España.

Universidad de Lima. (2020). *El enfoque digital, del Marketing Mix en tiempo de crisis*.  
<https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/enfoque-digital-del-marketing-mix-en-tiempo-de-crisis>.

Vásquez Mori, W. R. (2022). *Relación entre el Marketing Mix y Calidad del Servicio en una franquicia de fast food de Miraflores en Lima Metropolitana, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC.  
<http://hdl.handle.net/10757/660439>.

Vélez, C. (2017). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. Editorial Elearning.

Zeithman. (2002). *Marketing de Servicio* (2 ed.). Hill Interamericana.

## **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Hidalgo Cervantes, F. (2024). *El marketing mix y el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

# **ANEXOS**

# ANEXO 1

## INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

### ENCUESTA - EMPRESA GRUPO VASCO.



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
<http://www.udh.edu.pe>

La encuesta actual tiene objetivos académicos y busca determinar cómo se relaciona el marketing mix y el posicionamiento de los clientes de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.

- 1 = Muy de acuerdo
- 2 = Algo de acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = Algo de desacuerdo
- 5 = Muy en desacuerdo.

| <b>Preguntas Sobre la Empresa Grupo Vasco</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| ¿Considera usted que la empresa cuenta con una variedad de productos informáticos según los atributos requeridos por los clientes? |   |   |   |   |   |
| ¿Considera que los productos informáticos que se adquieren son duraderos?  |   |   |   |   |   |
| ¿Los productos informáticos exhibidos son de marcas reconocidas?   |   |   |   |   |   |
| ¿Considera que los precios de los productos informáticos son accesibles?   |   |   |   |   |   |
| ¿Cree usted que los precios van en relación a la calidad?  |   |   |   |   |   |
| ¿Los productos informáticos van en relación al precio de mercado?  |   |   |   |   |   |
| ¿Considera usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada (comercial)?   |   |   |   |   |   |
| ¿Considera usted que la empresa utiliza plataforma de compra virtual?  |   |   |   |   |   |
| ¿La empresa realiza sorteos, concursos o descuentos?   |   |   |   |   |   |
| ¿La empresa realiza publicidad por redes sociales?   |   |   |   |   |   |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| ¿Considera que la empresa utiliza programas de incentivos para fidelizar a los clientes?  |  |  |  |  |  |
| <b>POSICIONAMIENTO</b>  |  |  |  |  |  |
| ¿Cree usted que los productos informáticos que brinda la empresa tienen las características que necesita?   |  |  |  |  |  |
| ¿Cree usted que la imagen de la empresa, así como la presentación de los productos influye en el proceso de compra?                                     |  |  |  |  |  |
| ¿Considera que el tiempo de garantía del producto es la más adecuada?   |  |  |  |  |  |
| ¿Considera que los productos informáticos que adquiere tendrá una mejor duración a comparación de las adquiridas anteriormente en otro establecimiento? |  |  |  |  |  |
| ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa brindan una atención de calidad?   |  |  |  |  |  |
| ¿Usted recomendaría a otras personas de su entorno la visita a la empresa?  |  |  |  |  |  |
| ¿La empresa en comparación de otras empresas, cumple con sus expectativas al momento de realizar la compra y/o el servicio?                             |  |  |  |  |  |
| ¿Considera que la atención recibida es la más apropiada?  |  |  |  |  |  |

**GRACIAS POR SU TIEMPO**

## ANEXO 2

### MATRIZ DE CONSISTENCIA



#### Tesis: El Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa Grupo Vasco – Huánuco 2023

| Problema   | Objetivos   | Hipótesis  | Variables  | Metodología  | Instrumentos   |
|--|---|--|--|--|--|
| <p style="text-align: center;"><b>General</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023?</p> <p style="text-align: center;"><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo se relaciona el producto con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023?</li> <li>¿Cómo se relaciona el precio con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023?</li> <li>¿Cómo se relaciona la plaza con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023?</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>General</b></p> <p>Determinar cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.</p> <p style="text-align: center;"><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar cómo se relaciona el producto con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.</li> <li>Determinar cómo se relaciona el precio con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.</li> <li>¿Determinar cómo se relaciona la plaza con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023?</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>HIPÓTESIS ALTERNA (Ha).</b></p> <p>El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.</p> <p style="text-align: center;"><b>HIPÓTESIS NULA (Ho).</b></p> <p>El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.</p> <p><b>H.E.1</b> El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la</p> | <p style="text-align: center;"><b>Independiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing Mix</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Producto.</li> <li>Precio.</li> <li>Plaza.</li> <li>Promoción.</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>Tipo:</b></p> <p>La tesis es de tipo explicativa, comprendiendo que su conocimiento determinase no solo la relación, sino el grado de causa efecto entre las variables propuestas.</p> <p style="text-align: center;"><b>Enfoque:</b></p> <p>La tesis es cuantitativa, en el sentido que estos serán medidos a partir del análisis de los componentes de cada uno de ellos.</p> <p style="text-align: center;"><b>Nivel:</b></p> <p>El nivel es descriptivo correlacional,</p> | <p style="text-align: center;"><b>Encuesta</b></p> <p>Comprendiendo que el marketing mix se mide a partir de la percepción de los clientes, se aplicara una encuesta a los Clientes de la empresa Grupo Vasco, para determinar su posicionamiento.</p> |

---

|   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| <p>Vasco, Huánuco 2023?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023?</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Determinar cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023?</li> </ul> | <p>empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.</p> <p><b>H.E.2</b> El precio se relaciona significativamente el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.</p> <p><b>H.E.3</b> La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.</p> <p><b>H.E.4</b> La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Grupo Vasco, Huánuco 2023.</p> | <p><b>Dependiente</b></p> <p>Posicionamiento</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atributo.</li> <li>- Calidad.</li> <li>- Diferencia del competidor.</li> </ul> | <p>comprendiendo que el comportamiento de ambas variables será cometido a dicha técnica para conocer y explicar la relación e influencia entre uno y otro.</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>La tesis es no experimental, dado que no se manipulará las variables. Se establecerá las relaciones e influencias según la descripción cuantitativa que se haga.</p> |
|---|--|---|---|--|

---

## ANEXO 3

### AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN.



*“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”*

#### AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, **JOSIAS BRAULIO IRRIBARREN VALDIVIA**, identificado con DNI N° **47284633** y representante legal de la *Empresa Grupo Vasco*, con el cargo en la entidad de **GERENTE GENERAL** autorizo a **Florencinda Isidora Hidalgo Cervantes**, identificado con DNI N° **74662875**, a realizar la investigación titulada **“EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRUPO VASCO, HUÁNUCO – 2022”** y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de la *Empresa Grupo Vasco*.

Huánuco, 27 de Abril del 2023.

.....  
JOSIAS BRAULIO IRRIBARREN VALDIVIA  
47284633  
GERENTE GENERAL

**GRUPO VASCO – EXPERTOS EN TECNOLOGÍA**  
**10472846332**  
**JR. AGUILAR 566**

**ANEXO 4**  
**FOTOS APLICANDO LAS ENCUESTAS DE LA**  
**INVESTIGACIÓN**



