

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**El Marketing Mix y Posicionamiento de la Venta de Artículos Deportivos en las Tiendas de
la Provincia de Abancay – Apurímac, 2021**

Presentado por:

Edison Cuyo Canahuire

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

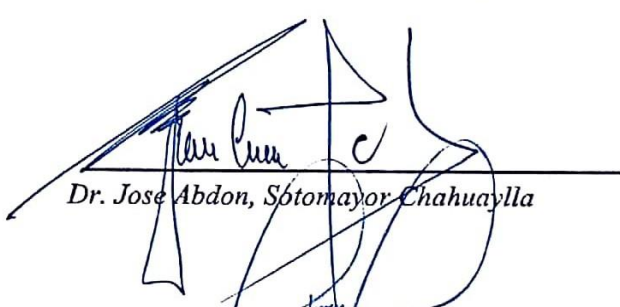
**“EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA VENTA DE
ARTICULOS DEPORTIVOS EN LAS TIENDAS DE LA
PROVINCIA DE ABANCAY – APURIMAC, 2021”**

Presentado por **Edison Cuyo Canahuire**, para optar el Título

Profesional de Licenciado en Administración

Sustentado y aprobado el 07 de setiembre del 2022, ante el Jurado Evaluador:

Presidente:


Dr. Jose Abdon, Sotomayor Chahuaylla

Primer Miembro:


Mg. Julián, Ore Leiva

Segundo Miembro:


Mg. José Carlos, Vilca Narvaez

Asesor (es):


Mg. Elro, Nolasco Carbajal


Lic. Trifina, Cruz Quispe

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a mi familia, amigos y docentes quienes me brindaron su colaboración y apoyo incondicional.

Quiero agradecer a todos mis maestros ya que ellos me enseñaron valorar el esfuerzo de mis padres y la de mi familia por hacerme comprender que lo más hermoso para realizar mis sueños, era siendo constante y superando cada obstáculo del día a día.

enseguida quiero agradecer a mi gran amigo Alberto, por brindarme el apoyo incondicional, a quien en especial le tengo mucha consideración.



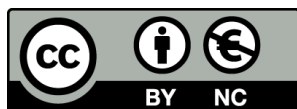
Dedicatoria

A mis padres, Lourdes y valentin que me enseñaron que la tarea más grande se puede lograr con esfuerzo y valentía. a mis hermanos que siempre me apoyaron a ellos mi gratitud y profundo cariño. a todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, de mi formación tanto profesional y personal.

“El Marketing Mix y Posicionamiento de la Venta de Artículos Deportivos en las Tiendas de la
Provincia de Abancay – Apurímac, 2021”

Línea de Investigación: Gestión Empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCION	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Justificación	6
CAPÍTULO II	9
OBJETIVO E HIPOTESIS	9
2.1 Objetivo de la investigación	9
2.2.1 Objetivo General.....	9
2.2.2 Objetivos específicos	9
2.2 Hipótesis de la investigación	9
2.2.1 Hipótesis general	9
2.2.2 Hipótesis específicas	9
2.3 Operacionalización de variable	11
CAPÍTULO III	12
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	12
3.1 Antecedentes.....	12
3.2 Marco Teórico	17
3.2.1 Teorías relacionadas a la variable.....	17
3.2.2 Introducción a la teoría general de la Administración.....	17
3.2.3 Gestión.....	17
3.2.4 Gestión de marketing.....	18



3.2.5	Un nuevo enfoque de la gestión del deporte	18
3.2.6	Marketing.... ..	18
3.2.7	El proceso de Marketing	19
3.2.8	Enfoques del marketing relacional	21
3.2.9	Marketing Mix.....	22
3.2.10	Macroentorno del marketing.....	24
3.2.11	Posicionamiento.....	26
3.2.12	Posicionamiento en el mercado.....	28
3.2.13	Mapa de posicionamiento	28
3.2.14	Línea y mezcla de productos.....	28
3.2.15	Matriz BCG.....	29
3.2.16	Lanzamiento de nuevos productos	30
3.2.17	Ciclo de vida del producto	31
3.2.18	Segmentación de mercados y el posicionamiento.....	32
3.3	Marco conceptual	33
CAPITULO IV		36
METODOLOGIA		36
4.1.	Tipo y nivel de investigación.....	36
4.2.	Diseño de la investigación.....	36
4.3.	Descripción ética de la investigación	37
4.4.	Población y Muestra	37
4.5.	Procedimiento.....	38
4.6.	Técnica e instrumento.....	39
CAPÍTULO V.....		40
RESULTADOS Y DISCUSION		40
5.1.	Análisis de resultados	40
5.2.	Contrastación de hipótesis.....	52
5.3.	Discusión.....	57
CAPÍTULO VI.....		60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		60
6.1.	Conclusiones.....	60



6.2. Recomendaciones	61
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	63
ANEXO	65



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalizacion de variables	11
Tabla 2 Genero del encuestado.....	40
Tabla 3 Nivel de estudio alcanzado	41
Tabla 4 Edad de los encuestados	42
Tabla 5 Deporte que practicas	43
Tabla 6 Tiendas deportivas que frecuentas.....	44
Tabla 7 Frecuencia y porcentaje dimensión promocion	45
Tabla 8 Frecuencia y porcentaje de la dimensión precio.....	46
Tabla 9 frecuencia y porcentaje de la dimensión plaza	47
Tabla 10 frecuencia y porcentaje de la dimensión producto	48
Tabla 11 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Diferenciacion.....	49
Tabla 12 Frecuencia y porcentaje de la dimensión expectativa del cliente	50
Tabla 13 Frecuencia y porcentaje de la dimensión competencia	51
Tabla 14 correlación entre posicionamiento y el marketing mix	52
Tabla 15 Correlación Posicionamiento y promocion	53
Tabla 16 Correlación dimensión Posicionamiento y precio	54
Tabla 17 Correlación dimensión posicionamiento y plaza.....	55
Tabla 18 correlación posicionamiento y producto.	56

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Matriz BCG	30
Figura 2 Ciclo de vida del producto.....	32
Figura 3 Genero del encuestado.....	40
Figura 4 Nivel de estudio alcanzado.....	41
Figura 5 Edad de los encuestados	42
Figura 6 Deportes que practicas.....	43
Figura 7 Tiendas deportivas que frecuentas	44
Figura 8 Frecuencia y porcentaje de la dimensión promoción	45
Figura 9 Frecuencia y porcentaje de la dimensión precio	46
Figura 10 Frecuencia y porcentaje de la dimensión plaza	47
Figura 11 Frecuencia y porcentaje de la dimensión producto	48
Figura 12 Frecuencia y porcentaje de la dimensión diferenciación.....	49
Figura 13 Frecuencia y porcentaje de la dimensión expectativa del cliente.....	50
Figura 14 Frecuencia y porcentaje de la dimensión competencia	51

INTRODUCCION

Según Kotler y Armstrong (2013), Mencionan que “el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en un mercado objetivo, para establecer un fuerte posicionamiento en el mercado meta” (p. 36). Las empresas deben crear lealtad y/o fidelizar a los clientes, por medio del aumento de la satisfacción y experiencias del servicio, las relaciones del cliente se experimentan en puntos de encuentro, deben mejorar el proceso de atención y garantizar la satisfacción del cliente en todo momento.

En la Provincia de Abancay es notoria la cantidad de tiendas, de ropa deportiva de las cuales se desconoce la aplicación del marketing mix. Con excepción de alguna de ellas que resaltan en el mercado, no se logra divisar el énfasis del producto como la marca, los precios. Etc. tienden a ser muy variados en diferentes establecimientos deportivos, al igual que las promociones realizadas por las mismas se aprecia de manera irregular y ocasional muchas veces desapercibido, otro aspecto que es notorio es la ubicación dispersa a nivel de toda Abancay sin tomar en cuenta la ubicación estratégica de los establecimientos deportivos.

Por lo tanto, se plantea desarrollar la investigación “**Marketing Mix Y Posicionamiento De La Venta De Artículos Deportivos En Las Tiendas De Abancay – Apurímac Durante El Año 2021**”, la principal motivación para desarrollar este trabajo de investigación es mi pasión por el fútbol, también siendo parte de este hermoso deporte que practico. Es por ello que tome como punto de partida y haciendo referencia al deporte con el marketing mix y posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, durante el año 2021.

Tiene como objetivo determinar en qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento, lo cual nos permitirá saber la importancia de la aplicación de las estrategias de

producto, precio, plaza y promoción y poder proponer alternativas de solución a los problemas planteados líneas arriba.

La investigación presenta y demuestra la relación entre posicionamiento y el marketing mix en la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021. está estructurada en seis capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I. planteamiento del problema, descripción y enunciado del problema, problema general y específicos, justificación de la investigación, ubicación y conceptualización.

Capítulo II. Objetivos e hipótesis, objetivo general y específicos, hipótesis de la investigación general y específicos, justificación de la investigación, ubicación y conceptualización.

Capítulo III. Marco teórico referencial, antecedentes, marco teórico, marco conceptual. El marco teórico referencial presenta los antecedentes del tema de investigación y proporciona información sobre teorías y modelos de las variables responsabilidad social y satisfacción, al final hace un glosario de términos utilizados en el nuevo marco teórico.

Capítulo IV. Metodología, menciona el tipo y el nivel de la investigación, diseño de la investigación, ética de la investigación, población y muestra, procedimiento, técnicas e instrumento, estadísticos de investigación.

Capítulo V. Encontramos el análisis de resultados, la contratación de las hipótesis y la discusión de los resultados obtenidos con los resultados que se aprecian en las investigaciones tomados en cuenta para nuestros antecedentes

Capítulos VI. Finalmente, el presente capítulo contempla las conclusiones a las que ha arribado la investigación y en función a ello las recomendaciones propuestas.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación intitulada “El Marketing mix y posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021” nace a consecuencia del planteamiento del problema ¿En qué medida se relaciona el posicionamiento con el marketing mix de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay –Apurímac, 2021? y tiene como objetivo Determinar en qué medida se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021, para poder cumplir el objetivo y probar la hipótesis se utilizó como metodología el nivel de investigación correlacional mediante el coeficiente de Rho Spearman, con la finalidad de medir la relación o asociación de variables, con una población de 48 personas para la recolección de datos, se utilizó como instrumento el cuestionario a partir de la técnica de encuesta, con respecto a la relación entre ambas variables el marketing mix y posicionamiento se obtuvo un coeficiente de correlación 0,192, lo cual es mayor a 0.05, por lo tanto, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 0.05 (5%), se concluye que el marketing mix no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la ciudad de Abancay –Apurímac, 2021. afirmamos que los establecimientos deportivos muestran cierta dificultad al ofrecer los bienes y servicios al cliente y/o consumidor en vista que el marketing mix no resulta ser determinante en el posicionamiento de la venta de los productos que expenden.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento, Producto, Plaza, Promoción, Precio.

ABSTRACT

The present research work entitled "Marketing mix and positioning of the sale of sporting goods in stores in the province of Abancay - Apurímac, 2021" was born as a result of the problem statement, to what extent is positioning related to the marketing mix? in the sale of sporting goods in the stores of the province of Abancay - Apurímac, 2021? and its general objective is to identify to what extent the marketing mix is related to the positioning of the sale of sporting goods in the stores of the province of Abancay - Apurímac, 2021, in order to fulfill the objective and test the hypothesis, the methodology used was the level of correlational research through the Rho Spearman coefficient, in order to measure the relationship or association of variables, with a population of 48 people for data collection, the questionnaire was used as an instrument from the survey technique, with Regarding the relationship between both variables, the marketing mix and positioning, a correlation coefficient of 0.192 was obtained, which is greater than 0.05, therefore, with a confidence level of 95% and a margin of error of 0.05 (5%). , it is concluded that the marketing mix is not significantly related to the positioning of the sale of sporting goods in the city of Abancay -apurimac, 2021. We affirm that e sports establishments show some difficulty in offering goods and services to the client and/or consumer in view of the fact that the marketing mix does not turn out to be decisive in the positioning of the sale of the products they sell.

Keywords: Marketing mix, positioning, Product, Place, Promotion, Price.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El marketing es una herramienta importante de gestión, sobre todo para los establecimientos comerciales enfatizados en los compradores, orientación que indica implementar una filosofía de servicio, pues los esfuerzos a estudiarse y a ser alcanzados respecto a las necesidades del consumidor representan prestaciones que aumentan los niveles de satisfacción de los mercados al añadir valor, es por eso que el marketing mix, es la base de toda empresa para poder llegar a todo el comercio con el producto en función a que mercado las empresas se enfocarán, ahora cuando se lance el producto o servicio se debe ir haciendo, tácticas de posicionamiento, innovando de acuerdo con las expectativas del cliente en muchos casos las empresas deben de superar las expectativas del cliente para así mantenerlos conectados. Solo así se pueden mantener vivas en el mundo empresarial, el marketing mix ha avanzado considerablemente en el mundo empresarial, porque se le considera una herramienta estratégica primordial para que la comunicación entre la empresa y el cliente sea de manera directa.

En razón a ello lo que se aprecia en la Provincia de Abancay es la notoria cantidad de tiendas de ropa deportiva de los cuales se aprecia una deficiente aplicación del marketing mix con excepción de alguna de ellas que resaltan en el mercado, no se logra divisar el énfasis del producto como la marca, los precios tienden a ser muy variados en diferentes tiendas, al igual que la promoción realizada por las mismas se aprecia de manera irregular y ocasional muchas veces desapercibido, otro aspecto que es notorio es la ubicación dispersa a nivel de todo Abancay sin tomar en cuenta la ubicación estratégica

Esta situación hace que exista una desventaja en la comercialización de ropas deportivas muchas veces con pérdida de cliente y sin posicionamiento y crecimiento empresarial que limita la diversificación o expansión de la misma empresa o establecimientos deportivos, también hace que muchas tiendas con el pasar de tiempo se vayan retirando del mercado.

Por lo tanto, se plantea desarrollar la investigación Marketing mix y posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de Abancay – Apurímac durante el año 2021, que tiene como objetivo identificar en qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento, lo cual nos permitirá saber la importancia de la aplicación de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción y poder proponer alternativas de solución a los problemas planteados líneas arriba.

1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida la promoción se relaciona con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021?
- ¿En qué medida el precio se relaciona con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021?
- ¿En qué medida la plaza se relaciona con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021?
- ¿En qué medida el producto se relaciona con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021?

1.3 Justificación

Dado la importancia del marketing mix en la venta de los productos y prestación de servicios, en el mercado Abanquino se aprecia una considerable cantidad de tiendas



de ropa deportiva, lo cual es nuestro interés para investigar la aplicación del Marketing mix y la posible relación con el posicionamiento de las mismas, por lo tanto se plantea la investigación para poder evidenciar la relación existente entre las variables del marketing mix y posicionamiento de la venta de las prendas deportivas en el mercado Abanquino. Esta investigación aportará con alcances científicos, como también la información será de vital importancia para que los agentes, ofertantes y emprendedores tengan la posibilidad de mejorar e incrementar los índices de la calidad en los bienes y servicios, que se ofrece a los clientes de la ciudad de Abancay, por ende, satisfacer plenamente las necesidades y los deseos de los clientes y/o consumidores.

1.3.1 Justificación teórica

El presente trabajo de investigación aportará conocimientos a los emprendedores de la ciudad de Abancay para un buen manejo y control de actividades y procesos de comercialización de bienes y servicios, la cual brinda información que permitirá alimentar las capacidades de crecimiento estratégico de los establecimientos deportivos. Ñaupas et al. (2014) “Ello implica indicar que el estudio va a permitir realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga” (p.164); por lo tanto, esta investigación servirá para refutar resultados de otras investigaciones y a la vez para ampliar un modelo teórico.

1.3.2 Justificación metodológica

Este presente trabajo de investigación se empleó de la siguiente metodología, enfoque cuantitativo el método deductivo analítico que consistió en partir de premisas generales para llegar a estudios particulares, tipo de investigación es básico, nivel de investigación es correlacional, diseño de investigación es no experimental – transversal – correlacional y la técnica a usar es la encuesta con su respectivo instrumento que es el cuestionario, cumpliendo con la validez y confiabilidad aceptable, aspectos importantes que convierte en un instrumento de investigación para su aplicación en otras investigaciones básicas o aplicadas que busquen profundizar el conocimiento sobre estas variables estudiadas. Ñaupas et al. (2014) “que el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación pueden servir para otras investigaciones similares” (p. 164), en tal sentido los

métodos y técnicas utilizadas y elaboradas para esta investigación será de utilidad para otras investigaciones que aborden variables relacionadas a la presente.

1.3.3 Justificación social

En el ámbito social los resultados de la investigación podrán contribuir en la identificación de la funcionalidad del marketing mix con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos y será de utilidad para las empresas dedicadas a la venta de artículos deportivos, tomen como guía de orientación en la determinación del producto, precio, plaza y promoción que les permita el posicionamiento correspondiente y a través de ello pueden tener más claridad a que nicho de mercado inclinarse.



CAPÍTULO II

OBJETIVO E HIPOTESIS

2.1. Objetivo de la investigación

2.2.1 Objetivo General

Determinar en qué medida el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

2.2.2 Objetivos específicos

- Determinar en qué medida la promoción se relaciona con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.
- Determinar en qué medida el precio se relaciona con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.
- Determinar en qué medida la plaza se relaciona con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.
- Determinar en qué medida el producto se relaciona con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

2.2. Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

Existe una relaciona significativa entre el marketing mix y posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021

2.2.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la promoción y posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay

- Apurímac, 2021.
- Existe una relación significativa entre el precio y posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay
– Apurímac, 2021.
- Existe una relación significativa entre la plaza y posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay
– Apurímac, 2021.
- Existe una relación significativa entre el producto y posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay
– Apurímac, 2021.



2.3. Operacionalización de variable

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable conceptual	definición	Dimensión	Indicador
Variable 1 Marketing mix Según Kotler y Armstrong “Es un proceso social y administrativa mediante el cual individuos o grupos obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de productos”. (p. 53)		1.1. Promoción	1.1.1. Publicidad 1.1.2. Promoción de ventas 1.1.3. Ofertas
		1.2. Precio	1.2.1. Descuentos 1.2.2. Precio promocionales 1.2.3. Pagos con tarjeta 1.2.4. Pagos por internet
		1.3. Plaza	1.3.1. Canales distribución
		1.4. Producto	1.4.1. Variedad 1.4.2. Calidad 1.4.3. Marca 1.4.4. Diseño 1.4.5. servicio
Variable 2 Posicionamiento Según William Stanton “Es crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de la manera tal que le haga diferentes a los productos de la competencia”. (p. 163)		2.1. Diferenciación	2.1.1. Innovación 2.1.2. Personalización 2.1.3. Calidad de servicio
		2.2. Expectativa cliente	al 2.2.1. Calidad del producto 2.2.2. Seguridad 2.2.3. Responsabilidad
		2.3. Competencia	2.3.1. Precio 2.3.2. Ventajas competitivas 2.3.3. Promociones

Nota. Elaboración propia, en base a fundamentos teóricos (2021)

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes Internacionales

Según Sanchez (2016). El objeto de esta tesis es aplicar estrategias de gestión basadas en la actualización del mix del marketing para promocionar las diferentes marcas de vehículos de la empresa Merquauto S.A. El procedimiento inductivo ha sido utilizado con el objetivo de hacer una exhaustiva investigación de la información documental que dispone la entidad y del sector automotriz por medio de un estudio del índice de reminiscencia RFM, la postura estratégica por medio del análisis FODA y un informe de ventas de la entidad a través del análisis inteligente Empresarial. También, se usó el procedimiento, metodología Business Model Canvas de Osterwalder et al. (2015). Los resultados alcanzados primordialmente han permitido desarrollar un plan de marketing integral basada en los medios digitales de comunicación principalmente en las redes sociales de forma en el cual la organización logre tener un alcance importante de los bienes y servicios que dispone, para eso se analizara de forma detallada el segmento de consumidores que maneja la compañía por medio de la utilización del índice de reminiscencia RFM (Rescencia, frecuencia y dinero), además analizará la realidad estratégica de la organización en el mercado por medio de la investigación de los componentes externos e internos de la entidad; estableciendo el valor diferenciador representativo que aporte al desarrollo de la organización mediante la aplicación de la metodología business Model Canvas.

Según Taipei (2019). Esta tesis tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para así posicionar a la empresa papa pizza en el mercado, puesto que cuentan con estrategias para posicionarse en la mente del mercado del sector de la Magdalena, barrio la villa flora de la ciudad de Quito. Se realizó una entrevista a los propietarios de papa pizza, en el cual se visualiza la actualidad de la entidad, y se recolecta información sobre su cultura, agotamiento, carencia de procesos, falta de capacitación del personal, diferencias en el servicio, ausencia de control de producto, supervisión incompleta, y otros, respecto a sus fortalezas en la entidad

se evidencia un trabajo disciplinado, basado en la constancia. La observación de campo se ejecutó por medio visitas a los locales considerados como competencia, identificando de esta forma a los principales como son el hornero, chfarina observándose que la población es económicamente activa (PEA) en su mayoría, por lo que la población es considerada clientes potenciales. Adicionalmente se ejecutó una encuesta para recolectar datos e información sobre los gustos del cliente y su conocimiento acerca de la entidad. Como propuesta se diseñó la estrategia de análisis de la Matriz FODA y un plan operativo con la ejecución de estrategias en base al Mix de Marketing que incluyen innovaciones en el menú, rebajas, promociones, entre otros estos medios son una fuente de poder difundir la información de manera más efectiva al cliente.

Según Merchan (2016). El objetivo de esta tesis es lograr el posicionamiento de la marca LUA en el mercado textil de la ciudad de Cuenca, por medio de la ejecución e implementación de una propuesta el cual contiene estrategias para lograr el posicionamiento de la marca, dirigidas principalmente en la determinación de un nombre, logotipo, eslogan, Isotipo y cromática de la marca, estrategias publicitarias, que corresponden a la empresa de un plan de medios, estrategias de valor, la cual se basa fundamentalmente en el diseño de esquema realizados con prototipos a la vanguardia de la moda y que a su vez, permitan establecer costos de los productos siguiendo un sumario productivo que garantice la eficacia de los mismos. Estrategias promocionales a través de las redes sociales como Facebook, twitter e Instagram y diferentes medios que contribuyan a proporcionar información respecto al producto o servicio ofrecido. El objetivo primordial es lograr un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor.

Según Vargas (2017). El objetivo de esta tesis es diseñar un plan de divulgación por medio del marketing mix (producto, plaza, promoción y precio) que permite ver de forma adecuada el horizonte objetivo respecto al cliente al cual se quiere llegar. En una primera parte se establecen aspectos que permitieron visualizar la problemática de la colección audiovisual. Es por eso que es recomendable crear hábitos significativos de marketing que abarque unidades de información y centros especializados en documentación audiovisual, se estudió algunas generalizaciones, el marketing es situado como una herramienta de gestión de productos culturales, por otro lado, en esta tesis se describió la metodología

utilizada y los respectivos instrumentos de recolección de información. En la segunda parte se impulsó el plan de marketing, el cual comprendió el análisis del entorno interno y externo. Se hizo los comentarios de las encuestas y tendencias de la colección en el año 2016. Estos datos permitieron hacer análisis a través de la matriz FO.

3.1.2 Antecedentes nacionales

Según Tataje (2018). Este estudio titulado: Marketing mix y el comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho – 2017. Es una tesis de tipo descriptivo correlacional, de nivel no experimental y transversal, de la misma forma tiene un enfoque cuantitativo. De la misma forma tiene como objetivo general establecer la existencia de relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho, 2017. En esta investigación se tomó como población a 1000 compradores que visitaron la dispensa semanal de la misma forma una muestra conformada por 378 consumidores. El instrumento de investigación fue validado mediante el juicio de dos expertos profesionales especializados quienes emitieron su opinión respecto a los reactivos formulados en el instrumento de investigación, quienes indicaron que el instrumento es adecuado para su aplicación. Para la validez y la confiabilidad del instrumento se ejecutó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0.949, por lo tanto, el instrumento de investigación es pertinente para su aplicación. Para determinar la existencia de relación entre las dos variables, se utilizó el factor de correlación de Pearson, obteniéndose un nivel de significancia de 0.988, donde se demostró que existía una relación directa; positiva muy fuerte es decir que a medida que se aumenta la relación en un mismo sentido, se da también de forma proporcional el crecimiento de la otra variable. Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de Chi – cuadrada, en el que se observó un significado (Bilateral) 0.000 o llamado también p- valor que es menor que 0.05 (Nivel de significancia), por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir la relación entre las variables fue altamente significativa. Aceptándose así la hipótesis alternativa, que existe relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho – 2017.

Según Cassinelli (2018). Esta tesis tiene como objetivo determinar en qué medida se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la marca Aguafiel

en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018, la investigación es de método cuantitativo, correlacional y transversal. Se aplicó una encuesta como instrumento para recolectar datos sobre el marketing mix y posicionamiento adecuado a la escala de Likert. Los resultados demuestran de que el marketing mix y el posicionamiento tienen una relación positiva y significativa, también se concluye que el marketing mix es un instrumento importante para fidelizar a los clientes y la empresa pueda posicionarse en el mercado adecuadamente.

Según Aquino (2019). Este estudio tiene como título el marketing mix y el posicionamiento en boticas villa, ate 2019, el cual tiene como objetivo evaluar como es la relación de marketing mix con el posicionamiento, es una tesis que corresponde al enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal-correlacional, se tuvo una población conformada por 50 clientes de boticas villa, ubicada en ate. Para la recolección de datos se trabajó con el total de la población por ser reducida ; por ende fue una población censal, se utilizó el cuestionario y la técnica de la encuesta para la recolección de datos, se utilizó la prueba estadística de alfa de cronbach el cual arroja un resultado global de 0.860, que significa una alta confiabilidad estadística de correlación entre ambas variables, se utilizó el coeficiente de correlación Rho Sperman, obteniéndose un valor de 0.660, con un valor de significancia de 0,01, por consiguiente se considera que existe una correlación positiva moderada.

Según Viscarra (2018). El objetivo de esta tesis fue establecer oportunidades estrategias de marketing para la universidad TELESUP sede Lima para mejorar el posicionamiento de la imagen, incrementar su demanda de los postulantes y generar experiencias positivas tanto para futuros y actuales estudiantes como graduados. El estudio fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal aplicado a una muestra de 351 estudiantes de las academias y colegios de los distritos cercanos a la Universidad TELESUP en Lima Metropolitana. Para la recolección de datos se utilizó las técnicas de la entrevista y el análisis documental. El instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario. Los resultados demostraron que, del 85% de los encuestados dijo que si había escuchado hablar y el 15% que no había escuchado. Con respecto a la pregunta si usted estudiaría en la Universidad TELESUP, el 88%

de los encuestados dijo que no y el 12% dijo que sí. Con respecto a la pregunta le genera interés la publicidad de la Universidad TELESUP el 88% de los encuestados dijo que no y el 12% dijo que si le genera interés. Con respecto a la imagen que tiene actualmente el 42% de los encuestados dijo que es muy malo, 38% dijo regular, 15% dijo buena y las demás variables en menor proporción. Se concluye que la estrategia de marketing no es eficaz. Además, para mejorar tanto la imagen como los servicios educativos brindado por la Universidad TELESU, se ha formulado un nuevo plan de marketing en el cual se plantean propuestas que no solo benefician a la Universidad sino principalmente a la clientela y/o consumidor.

3.1.3 Antecedentes locales

Según Andrade (2019). Esta tesis fue ejecutada en la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka; Tuvo como objetivo establecer la relación del marketing mix con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy chanka. Este trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo básico y de diseño no experimental, se trabajó con una población de 180 el cual fue tomado también como muestra. Para la recolección de los datos se empleó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento que consta de 33 preguntas, considerando una (escala de Likert). La validación del instrumento se realizó por tres jueces expertos. El análisis de fiabilidad de los datos arrojó un valor de alfa de Cronbach es de 0.889 en la función de ambas variables que representa una excelente confiabilidad, esto significa que hay una relación positiva alta entre marketing mix y posicionamiento. Se obtuvieron los resultados siguientes; la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó como resultado el p valor de 0,748, por cuanto el $P=0.000$ que es menor a 0.05, entonces se acepta la hipótesis alterna (H_a): por lo tanto, se afirma con una certeza del 99% que existe una relación positiva alta entre ambas variables de estudio. Como también se observa en las hipótesis específicas 1, 2, 3 que se acepta la hipótesis alterna se afirma con una certeza del 99% que existe una relación positiva moderada entre la dimensión y la variable, excepto la hipótesis específica 4 que existe una relación positiva baja.

Según Gutierrez Villcas (2018). En la presente tesis se enfatiza la falta de conocimientos y la incorrecta o mala aplicación de las estrategias de marketing

en las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, puesto que los empresarios de este sector carecen de capacitación y conocimientos, por lo crean y manejan sus negocios empíricamente, sin diseñar las estrategias de marketing en función a sus necesidades prioridades y objetivos. Esta investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo relacional, de método deductivo; de diseño no experimental transaccional. Para la recolección de datos se utilizó el instrumento del cuestionario teniendo como técnica la encuesta adaptado y ponderado a la escala de likert. Esta tesis obtuvo como resultado que las microempresas dedicadas a este sector generalmente emprenden las estrategias de marketing inadecuadamente, es decir inconscientemente sin analizar ni diseñarlo en función a las necesidades y objetivos que pretenden alcanzar, lo que ocasiona que se conviertan en negocios económicamente insostenibles. Motivo por el cual se llegó a la conclusión de que actualmente las estrategias de marketing están teniendo una incidencia incipiente en el nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay.

3.2. Marco Teórico

3.2.1. Teorías relacionadas a la variable

En el presente trabajo de investigación tomaremos como referencia a las diferentes teorías quesustentan a las variables del presente trabajo.

3.2.2. Introducción a la teoría general de la Administración

Según Chiavenato (2007), afirma que “empresas están conformadas por personas y recursos financieros, tecnológicos, mercadológicos, no humanos físicos y materiales, etc. En la sociedad moderna, las personas viven, trabajan, se divierten, nacen, crecen, aprenden, se relacionan y mueren dentro de las organizaciones” (p. 2).

La teoría de las organizaciones es el campo del conocimiento humano que se ocupa del estudio de las organizaciones en general. Por su tamaño y su complejidad de sus operaciones, las organizaciones necesitan que la administre un conjunto de personas estratificadas en diversos niveles jerárquicos que se ocupen de asuntos diferentes, en esencia el valor más fuerte para toda organización estatales y privadas son sus colaboradores.

3.2.3. Gestión



Según (La Real Academia Española) Supone guiar adelante un proyecto o iniciativa, ocupándose de la administración, organización y funcionamiento de la empresa, diferentes rubros, la comunicación es un aspecto fundamental en cualquier organización ya que ayuda a poder optimizar los recursos de manera adecuada.

3.2.4. Gestión de marketing

La gestión del marketing tiene un doble enfoque, por un lado, un sistema de análisis o marketing estratégico, cuya misión es el estudio de las necesidades del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar a la empresa hacia su satisfacción. Por otro lado, la gestión de marketing implica un sistema de acción, marketing operativo, cuya misión específica es la conquista de mercados existentes a través de acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución, el principal objetivo de la gestión del marketing es centrarse en la satisfacción que tiene la clientela, respecto a los bienes y servicios que recibe de las empresas. Gestión de la venta de artículos deportivos El fenómeno de la globalización ha tenido también un efecto importante en el mundo del deporte, la gestión no solamente es cultural, sino que también tiene efectos inmediatos en la forma de gestionar lo que vamos a denominar el “negocio del deporte” es importante el volumen de recursos que manejan los gestores de los entes deportivos como consecuencia la ampliación de la fuente de ingreso. Sino también tiene importantes efectos en las relaciones con las organizaciones que están involucradas directamente con la comercialización de los bienes y servicios que se ofrece a los clientes.

3.2.5. Un nuevo enfoque de la gestión del deporte

El fenómeno de la globalización ha tenido también un efecto importantísimo en el mundo del deporte, ha pasado de una comunidad relativamente cerrada, es llevar adelante un proyecto dentro de “Los establecimientos deportivos, en la mayoría de los casos el único valor auténtico de los entes deportivos son sus activos tangibles lo que exige la capacidad de obtener recursos por la venta o traspaso de dichos activos tangibles e intangibles” (Sanchez et al., 2010).

3.2.6. Marketing

Según Stanton et al. (2007) Afirman que “el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de



negocios que le da al cliente la máxima prioridad, hace hincapié en la orientación al cliente” (p. 9).

Según Kotler y Armstrong (2008):

Afirman que el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos o grupos obtienen lo que necesitan y tienen a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos de individuos, es la administración redituable de las relaciones con los clientes. La meta del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. En un contexto de negociación más limitado, comercializadora implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Considerado como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p.5).

Según Kotler y Lane Keller (2012), afirman que “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de ellos” (p.5).

3.2.7. El proceso de Marketing

Las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valores para el cliente y construir sólidas relaciones con este, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente es un conjunto de herramienta de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida, incluyen necesidades físicas y básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad. Las necesidades sociales de pertenencia y afectos y necesidades individuos de conocimiento y autoexpresión, muchas empresas cometen el error de prestar más atención a los productos y servicios específicos que ofrecen mas no se enfocan en la satisfacción que los clientes y/o consumidores tienen al momento de optar estos productos. (Kotler y Lane Keller, 2012).

a) Intercambio de relaciones



El intercambio es el acto de algún objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo trata de una respuesta a una oferta de mercado. El marketing consiste en acciones que se hace para obtener y conservar las relaciones de intercambio deseado de un grupo meta y/o público objetivo brindando los bienes y servicios. (Kotler y Lane Keller, 2012)

b) Selección de los clientes a servir

Esto se puede realizar dividiendo el mercado en segmentos de clientes segmentación de mercado y seleccionando que segmentos se cubrirán cobertura de mercados. Algunas personas piensan que la dirección de marketing tiene la tarea de encontrar tantos clientes como sea posible y aumentar la demanda. Pero la dirección de marketing sabe que no llegara a satisfacer a todos los clientes con la misma eficacia, en vez de esto la compañía debe seleccionar solamente a los clientes, o publico específico para tratar de satisfacer sus necesidades y deseos de los clientes y/ compradores. El objetivo de hacer una buena selección de clientes es tratar de fidelizar y a través de ello poder generar más utilidades para las organizaciones. (Kotler y Lane Keller, 2012)

c) Selección de una propuesta de valor

La propuesta de valor de una organización es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para sus necesidades, tales propuestas de valor distinguen una marca de otra, las empresas deben diseñar fuertes propuestas de valor para obtener mayor ventaja en sus mercados metas frente a sus competidores que ofrecen los mismos bienes y/o servicios, algo que los va diferenciar del resto es la marca, más que eso refleja los valores de ética y el compromiso con el cliente. La venta se centra en las necesidades del vendedor, en cambio el marketing lo hace en las necesidades del comprador. La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de convertir su producto en dinero, el marketing lo hace con la idea de satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de aspectos asociados a su creación, entrega y por último a su consumo. (Kotler y Lane Keller, 2008)

3.2.8. Enfoques del marketing relacional

d) El marketing holístico

“Se basada en desarrollar, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconoce su amplitud. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada”. (Kotler y Lane Keller, 2012, P. 18) el marketing holístico articula de manera correcta todo. esto ayuda a que las organizaciones garanticen los bienes y servicios que se ofrece a los clientes y/o consumidores, y esto a su vez sea del agrado de los clientes.

e) El marketing de relaciones

Es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener a sus negocios. El resultado más deseable del marketing de relaciones es un activo único para la empresa que se denomina red de marketing. Formada por la empresa y los grupos de interés que la sustentan clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas y otros con los que mantienen relaciones de negocio rentables para ambas partes, al centrarse en sus clientes, productos y canales más rentables, estas empresas esperan alcanzar un crecimiento rentable, capturando una mayor parte de los gastos de cada cliente, mediante la creación de una fuerte lealtad del cliente. (Kotler y Lane Keller, 2012)

f) El marketing integrado

Tiene lugar cuando el especialista en marketing diseña actividades de marketing y establece programas de marketing para crear, comunicar y entregar valor a los clientes Tales como el todo es mayor que la suma de sus partes. Además, todas las comunicaciones de la empresa deben estar integradas, el uso de una estrategia de comunicación integrada significa elegir las opciones de comunicación que se refuercen y complementen entre sí. (Kotler y Lane Keller, 2012)

g) El marketing interno

El marketing ya no es responsabilidad de un solo departamento, es un empeño de toda la empresa que impulsa la visión, misión y planificación estratégica de la empresa. solo tiene éxito cuando todos los departamentos trabajan juntos para lograr objetivos de clientes, cuando el departamento ingeniería diseña los

productos adecuados, finanzas acomoda la cantidad exacta de fondos, compras adquiere los materiales correctos, producción fabrica los productos correctos dentro del horizonte del tiempo estipulado y contabilidad mide la rentabilidad de la forma correcta. El marketing interno requiere de una alineación vertical con administradores de alto nivel y una alineación horizontal con otros departamentos, de tal forma que todos entiendan, aprecien y apoyen el esfuerzo de marketing. (Kotler y Lane Keller, 2012)

3.2.9. Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2013), Mencionan que “el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en un mercado objetivo, para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta” (p. 36).

Kotler y Armstrong (2015), La definen como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing, las empresas combinan para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El marketing mix influye en la demanda de su producto” (p. 38).

h) Microentorno del marketing

Según Kotler y Armstrong (2008)

“El éxito del marketing requerirá de la creación de relaciones con otros departamentos de la organización entre ellos tenemos compañía, empresas, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente”. (p.65) es un aspecto que debe ser valorado por el dueño de la empresa tomar en cuenta la importancia que tiene el cliente para las organizaciones, en resumen, es que de todas las organizaciones su razón de ser es la clientela.

i) La empresa

Las organizaciones toman en consideración el diseño de sus planes de marketing, esta dirección toma en cuenta a otros grupos de la compañía como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras operaciones, recursos humanos y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionado conforman el ambiente interno. La alta dirección establece la misión, los objetivos, las estrategias gerenciales y las políticas de la empresa. Los directivos toman

decisiones basadas en las estrategias y planes de desarrollo por la alta dirección. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65)

j) Los proveedores

Constituyen un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Problemas con los proveedores pueden afectar seriamente el marketing los directores de marketing deben de vigilar la disponibilidad de suministros, escasez de suministros de insumos o los retrasos. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65)

k) Intermediarios de marketing

Ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales e incluyen distribuidores, empresas de distribución físicas, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. los distribuidores son empresas de canales de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes. Entre estos intermediarios se encuentran mayoristas y detallistas que compran y venden mercancías. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65)

l) Competidores

“Una empresa debe de proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Por lo tanto, el mercadólogo debe hacer algo más simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65)

m) Públicos

Un público es cualquier grupo de personas que tiene un interés real o potencial, tiene un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. es un grupo de personas que tienen un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Públicos financieros: fondos, bancos, analistas de inversión y accionistas son los principales grupos financieros. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65)

Públicos de medios de comunicación: Este grupo difunde noticias, reportajes, artículos, editoriales y otros contenidos. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65)

Públicos gubernamentales: “La gerencia debe de tomar en cuenta a los proyectos del gobierno. Los especialistas en marketing a menudo tienen que consultar a los abogados de la empresa sobre asuntos relacionados con la seguridad de los

productos.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65) Públicos de acción ciudadana: G (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65)

Públicos locales: “Incluyen a residentes y organizaciones de la comunidad. Las empresas grandes suelen trabajar para convertirse en miembros responsables de las comunidades locales donde operan.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65)

Público en general: “Las empresas deben interesarse por las actitudes que tiene el público en general así sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de una compañía influye en su comportamiento de compra.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65)

“Públicos internos: Este grupo influye a trabajadores, gerentes voluntarios y al consejo directivo. Las empresas grandes utilizan boletines y otros medios para informar y motivar a su público interno.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65)

3.2.10. Macroentorno del marketing

“La compañía y todos los demás participantes operan en un Macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.65)

a) Entorno demográfico

Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. Es de gran interés para los especialistas en marketing, tiene que ver con los seres humanos y estos conforman los mercados los cambios demográficos producen cambios en los mercados, por lo que son muy importantes para los especialistas en marketing. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65)

b) Entorno económico

Los mercados requieren poder adquisitivos y clientes. El entorno económico está constituido por factores económicos que afecta el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Las naciones varían considerablemente en sus niveles y distribución del ingreso algunos. “Los países tienen economía de subsistencia consumen casi toda su producción agrícola e industrial. Estos países ofrecen pocas oportunidades de mercado. En el otro extremo están las economías



industriales que constituyen mercados prósperos para muchos tipos de bienes.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65)

c) Entorno natural

Abarca el ambiente físico y los recursos naturales que los especialistas en marketing. Las preocupaciones ecológicas han proliferado a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. Todo el mundo, la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos. “Preocupación mundial sobre el calentamiento global sigue en aumento y muchos ecologistas y pronto quedemos enterrados en nuestro propio desperdicio.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65)



d) Entorno tecnológico

“Es quizá la fuerza más poderosa que está determinado nuestro destino la tecnología ha producido maravillas con los antibióticos, la cirugía robótica, los teléfonos inteligentes internet; ha desarrollado avances que traen consigo beneficio y perjuicios.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65)

e) Entorno político

Los sucesos que tienen lugar en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing. “El entorno político consiste en leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones, Las leyes que regulan los negocios, son reglamentos que fomentan las competencias de los bienes y servicios.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65)

f) Entorno cultural

“Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una sociedad determinada que moldea sus creencias y valores básicos.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65)

3.2.11. Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2012), “Se manifiestan que el posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un espacio, distintivo y deseable en la relación a los productos de la competencia, en la mente de los clientes”.

a) Estrategias de posicionamiento

• **Atributo:**

“Es el diseño, forma, envase o tamaño de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultara posicionarse en la mente de los consumidores.” (Espinoza, 2014, p. 62)

- Beneficio

“El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, el aliento fresco proporcionado por un chicle.” (Espinoza, 2014, p. 62)

- Calidad o precio

“La estrategia se basa en la relación calidad y precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.” (Espinoza, 2014, p. 62)

- Competidor

“Compara las ventajas y atributos en función a las marcas de la competencia. Se afirma que son mejor de alguna manera en relación con el competidor.” (Espinoza, 2014, p. 62)

- Uso de aplicación

“Se trata de posicionarse como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Pueden ser como las bebidas energéticas que generalmente se consume en momentos de necesidad, por lo general luego de practicar deporte.” (Espinoza, 2014, p. 62)

- Categoría de producto

“Es aquella que se centra en posicionarse como líder en algún sector concreto. Como por ejemplo coca cola es una marca líder en la categoría de refrescos.” (Espinoza, 2014, p. 62)

Según Fischer y Espejo (2011)

Afirman que se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. “Es muy importante que las empresas elaboren cuidadosos programas de mercadotecnia para crear y reforzar el posicionamiento deseados, de no ser así será el mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente.” (p. 106)

Según Stanton et al. (2007) afirman “que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantenerse en

la mente del cliente, mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p. 163).

3.2.12. Posicionamiento en el mercado

Según Kotler y Armstrong (2008)

“Afirmar que consiste que un producto ocupe un lugar claro distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores metas. El posicionamiento es la manera en la que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagara un poco más por su marca.” (p. 50)

3.2.13. Mapa de posicionamiento

Según Fischer y Espejo (2011)

“Afirmar que es la representación gráfica de las imágenes y percepciones. Que tiene el consumidor en su mente con respecto a los productos, marcas. Generalmente, el mapa de posicionamiento se contribuye a partir del beneficio de un producto.” (p. 107)

3.2.14. Línea y mezcla de productos

A) Línea de producto

“Es un grupo de artículos estrechamente relacionados, ya sea por que satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente de manera simultánea.” (Fischer y Espejo, 2011, p. 107)

B) Mezcla de productos

“Es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor, su estructura tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad.” (Fischer y Espejo, 2011, p. 107)

Amplitud: “se refiere al número de líneas de productos que manejan una empresa.” (Fischer y Espejo, 2011, p. 107)

Profundidad: “se refiere al número de variantes o versiones de producto que una empresa ofrece en cada una de línea de sus productos.” (Fischer y Espejo, 2011, p. 107)

Aumento o disminución de la línea de productos: “Se requiere, en general expandir la línea de productos, pero también se usa como estrategia de promoción.” (Fischer y Espejo, 2011, p. 107) Aumento: 2significa que un fabricante o intermediario

añade a su línea un artículo de mayor prestigio, con la esperanza de aumentar las ventas de un producto existentes de menor precio.” (Fischer y Espejo, 2011, p. 107)

Disminución: es cuando una compañía reduce el nivel del nuevo artículo desafía permanentemente su reputación y la de los productos de alta calidad ya establecidos, aunque se puede evitar o disminuir. “La influencia de esta situación utilizando diferentes marcas, canales de distribución, programas de promoción o diseños del producto.” (Fischer y Espejo, 2011, p. 107)

3.2.15. Matriz BCG

Boston Consulting Group desarrollo y popularizo la matriz participación de mercado, crecimiento de mercado.

El eje vertical crecimiento del mercado representa el crecimiento anual del mercado en el que opera la empresa, se considera una medida de atracción del mercado. El eje horizontal representa la participación de mercado como una tasa relativa al principal competidor, se considera una medida de la fuerza de la empresa tan solo representan 10% de las ventas.

“La matriz BCG se divide en 4 celdas, cada uno ilustra un tipo de producto diferente: interrogación niños problemas, estrella, vaca y perro.” (p. 111)

a) Productos interrogación o niño problema

Tiene una baja participación en el mercado, pero una tasa alta de crecimiento dentro del mismo. La mayoría de los negocios y productos nuevos aparecen en el mercado como una interrogación “Un producto interrogación requiere muchos recursos para financiar su crecimiento (maquina, procesos de manufactura, personal.), pero tienen la esperanza de su permanencia en el mercado. Los productos interrogación que son exitosos pueden convertirse en estrellas.” (p. 111)

b) Producto estrella

Goza de una alta participación en el mercado, pero una tasa alto crecimiento de este se caracteriza. “Por generar menos recursos de los que consume, esto se debe a las fuertes inversiones, necesarias para mantener su participación en el mercado y su crecimiento es rentables y se convierten en vaca más efectiva.” (p. 112)

c) Productos vaca

Estos artículos generan grandes flujos de efectivo para sus empresas pues ya no es necesario financiar ampliaciones de planta para atender el crecimiento del mercado, “por el contrario, ahora se cuenta con economías de escala que favorecen de manera importante la posición de liquidez de la empresa.” (p. 112)

d) Productos perros

Son aquellos para los que el mercado ya no crece, además cuentan con una posición débil dentro de este, se trata de productos que consumen más recursos de los que generan. Para formar un buen portafolio de productos.

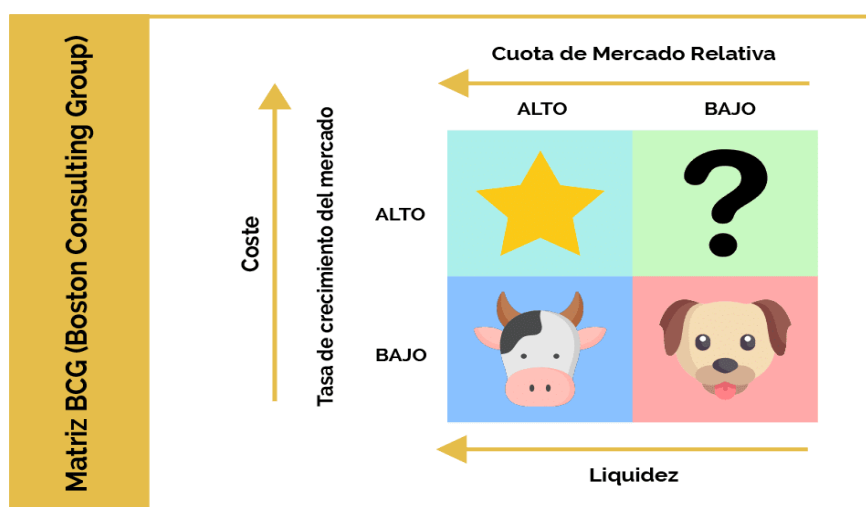
Construir: Significa crecer la participación de mercado de los productos interrogación, aun a costa de las utilidades de corto plazo.

Mantenerse: El objetivo es sostener la participación de mercado, fundamentalmente el de la mercancía vaca.

Cosechar: Busca incrementar los flujos de efectivos en el corto plazo, aun a costa de los efectivos negativos de largo plazo, este objetivo es apropiado para los productos perros, interrogación y vacas débiles, cuyo futuro no es prometedor.

Desinvertir: “Se deben de abandonar los mercados, es decir, vender o liquidar los productos cuyos recursos se usan con mayor eficiencia y efectividad en otras áreas de negocio.” (p. 112)

Figura 1
Matriz BCG



Nota. Información obtenida de Fischer y espejo “Mercadotecnia” p. 111

3.2.16. Lanzamiento de nuevos productos

Según Fischer et al. (2011) “Las empresas comprenden cada día más que su rendimiento continuo y en el lanzamiento de productos nuevos y mejores. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que se vuelva obsoleta la línea de productos.” (p. 112)

3.2.17. Ciclo de vida del producto

Todo producto tiene un ciclo de vida, el cual se divide en cuatro etapas clásicas.

A) La etapa de introducción

Es el momento en que lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba. “Esta etapa se caracteriza por un aumento lento de las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe a la necesidad de informar a los consumidores potenciales sobre el producto.” (Fischer et al, 2011, p. 116).

Las características más importantes de la etapa de introducción son: pocos competidores, líneas limitadas, distribución reducida y conservación de la demanda principal.

- **Estrategia de alta penetración**

Se lanza el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad. “Al mismo tiempo, se gastará mucho en promoción con la finalidad de convencer o atraer al mercado sobre los beneficios y excelencias del producto, no importando su alto precio. La promoción facilitara o acelerara.” (Fischer et al. 2011, p. 116)

- **Estrategia de penetración selectiva**

Consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción. El propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios posibles.

- **Estrategia de penetración ambiciosas**

“Consiste en lanzar un artículo a bajo precio y con una fuerte promoción, intentando una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación de este.” (Fischer et al, 2011, p. 116).

- **Estrategia de baja penetración**

Lanza el producto a un bajo precio y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y al mismo tiempo mantener bajo los costos de promoción para percibir una utilidad mayor.

B) Etapa de crecimiento

“El producto se acepta en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, caracterizándose principalmente por aumento de las competencias, manejo de la calidad de los productos.” (Fischer et al. 2011, p. 117).

C) Etapa de la madurez

“Son bien conocidos las tácticas de la mercadotecnia y la imagen de la marca, además de la lealtad de sus clientes y la participación de mercado, el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad.” (Fischer et al. 2011, p. 117).

D) Etapa de declinación

“Es la última etapa llamada declinación, el paso de la moda es inevitable por que los nuevos productos empiezan un siglo de vida para sustituirlos los viejos.” (Fischer et al. 2011, p. 117).

Figura 2

Ciclo de vida del producto



Nota. Información obtenida de Fischer y Espejo “Mercadotecnia” p. 115

3.2.18. Segmentación de mercados y el posicionamiento

Según Monferrer (2013)

El termino de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes y servicios. “Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto y/o bienes ya no solo son reales, sino también potenciales, de un determinado producto y servicio.” (p. 51)

- **Niveles de mercado**

Mercado global: conjunto conformado por todo los compradores reales y potenciales de un producto y servicio.

Mercado potencial: conjunto de consumidores que muestran interés por un producto o servicio particular.

Mercado disponible: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y accesos aun producto o servicio particular.

Mercado disponible cualificado: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.

Mercado objetivo: parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.

Mercados penetrados: conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir los clientes.

3.3. Marco conceptual

- a) ***Marketing social.*** Consiste en ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar, desarrollar nuevos programas y comunicar valor a su mercado
- b) ***El producto:*** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- c) ***El Precio:*** Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el bien o servicio ambos haciendo el producto final.
- d) ***La Plaza:*** Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores metas.
- e) ***La promoción:*** Se refiere a las actividades que comunican que las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.
- f) ***Microentorno:*** El éxito del marketing requiere establecer relaciones con otros departamentos de la empresa con proveedores, competidores, intermediarios y diferentes públicos y con los clientes, los cuales se combinan para conformar la red de trasferencias de valor de la compañía. El Microentorno está conformado por los siguientes elementos que se debe de tomar en cuenta para la satisfacción del cliente.
- g) ***La empresa:*** Para el diseño de sus planes, la dirección toma en cuenta a otros grupos de la compañía como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras operaciones, recursos humanos y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionado conforman el ambiente interno. La alta dirección establece la misión, los objetivos, las estrategias gerenciales y las políticas de la empresa.
- h) ***Los proveedores:*** Constituyen un eslabón importante de la red de transferencia de valor de la empresa al cliente brindan recursos. Para crear valor para sus clientes, los especialistas en marketing deben asociarse con otras empresas dentro de la red

de transferencias de valor de la compañía.

- i) **Intermediarios de marketing:** Ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales e incluyen distribuidores, empresas de distribución físicas, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros ayudan a la compañía a focalizar clientes o a venderles.
- j) **Competidores:** Una empresa debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores, así los especialistas deben hacer algo más que solo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. También tienen que lograr una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que de las competencias en la mente del consumidor.
- k) **Públicos:** Un público es un grupo de personas que tienen un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Identificamos 7 clases de públicos
- l) **Públicos financieros:** Este grupo influye en la capacidad de la empresa para obtener fondos, bancos, analistas de inversión y accionistas son los principales grupos financieros.
- m) **Públicos de medios de comunicación:** Este grupo difunde noticias, reportajes, artículos, editoriales y otros contenidos.
- n) **Públicos gubernamentales:** La gerencia debe de tomar en cuenta a los proyectos del gobierno. Los especialistas en marketing a menudo tienen que consultar a los abogados de la empresa sobre asuntos relacionados con la seguridad de los productos y la veracidad de la publicidad, entre otros.
- o) **Públicos de acción ciudadana:** La decisión de marketing de una empresa podría ser cuestionada por organizaciones de consumidores. Grupos ambientalistas, grupos minoritarios y otros.
- p) **Públicos locales:** Incluyen a residentes y organizaciones de la comunidad. Las empresas grandes suelen trabajar para convertirse en miembros responsables de las comunidades locales donde operan.
- q) **Público en general:** Las empresas deben interesarse por las actitudes que tiene el público en general así sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de una compañía influye en su comportamiento de compra.
- r) **Públicos internos:** Este grupo influye a trabajadores, gerentes voluntarios y al

consejo directivo. Las empresas grandes utilizan boletines y otros medios para informar y motivar a su público interno.

- s) **Enfoque de los clientes:** cada vez más, las compañías se están dando cuenta de que ganar en el mercado solo es posible mediante la creación de un valor superior para los clientes, primero deben de encontrar nuevas y mejores formas de resolver sus problemas y mejorar su experiencia de marca.
- t) **Tecnología:** Está cambiando la forma en el que trabajan los especialistas en marketing ahora la nueva tendencia es hacer uso de la tecnología para poder canalizar más clientes por ejemplo del internet, los dispositivos móviles y otras tecnologías digitales.
- u) **Diversidad:** el número de mujeres y miembros de minorías que trabajan en el campo de marketing continua en ascenso, en particular en los puestos administrativos, aumenta la necesidad de diversidad en los puestos de marketing, lo que abre nuevas oportunidades.
- v) **Globalización:** compañías como coca cola, Mcdonald, google se han vuelto multinacionales al realizar operaciones de manufactura y marketing en cientos de países.
- w) **Pago:** suponen una reducción de facturas, remunerándolas a los vendedores a través de bancos.
- x) **Negociación:** tanto hacia arriba como abajo del canal, ya que por su posición pueden tener mucha fuerza en las negociaciones.
- y) **Comunicación:** desarrolla y difunden comunicaciones persuasivas sobre los productos, con el objetivo de atraer a los clientes.
- z) **Ajuste de pedido:** ajustan y modifican la oferta según las necesidades del comprador.

Asunción de riesgo: asumen los riesgos relacionados con el desarrollo de sus actividades

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1. Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica o pura. Según Afirma Ñaupas (2014) “la investigación pura, básica o sustantiva recibe el nombre de pura porque en efecto su principal objetivo es descubrir nuevos conocimientos” (p. 91), por lo tanto, esta investigación solo busca ampliar y profundizar el conocimiento sobre la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

4.1.2 Nivel de investigación

La presente investigación se utilizará el nivel correlacional, y Según Hernandez et al. (2014), “tiene la finalidad conocer la relación o asociación que exista entre dos variables en un contexto en particular. En los estudios correlacionales primero se mide cada una de estas y después se cuantifican, analizan y establecen los vínculos” (p. 93). En razón a ello esta tesis buscará determinar la relación existente entre el Marketing mix y el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas deportivas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021, lo cual también nos permitirá identificar la asociación de relación entre las variables en estudio.

4.2. Diseño de la investigación

esta investigación empleara el diseño no experimental – transversal correlacional Según Ñaupas (2014) “es un plan que no solo responde a las preguntas, sino que además determina que variables van a ser estudiadas, implica analizar e interpretar las diferentes estadísticas” (p. 327)

Por lo tanto, esta tesis es de diseño no experimental de corte transversal, por cuanto no se hará la manipulación de las variables sujetas a estudio y medición en esta tesis, así mismo será de corte transversal por que la recolección de información se dará en un solo momento, es decir en un tiempo único.

Según Hernandez Sampieri et al. (2014)



El diseño no experimental analiza cual es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado, ayuda a determinar cuál es la relación entre las variables en un momento. Transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su finalidad es describir las variables y analizar su incidencia. (p. 154)

4.3. Descripción ética de la investigación

4.4. Población y Muestra

4.4.1 Población y muestra

4.4.1.1 Población

Según Linares (2009), afirma que “la población es el grupo de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población definida debe determinarse tomando en cuenta sus elementos, unidades de muestras, alcance y tiempo” (p. 162).

La población de investigación a considerarse en esta tesis serán los deportistas calificados del IPD de Apurímac de la disciplina de futbol con un total de población de 48, la población representa un conjunto de elementos los cuales concuerdan con determinadas especificaciones, representa también el criterio que cada investigador considera para ser más específico en la determinación del objeto de estudio.

4.4.1.2. Muestra

Según Linares Cazola (2009), afirma que “es una proporción, grupo o cantidad de elementos seleccionados que representan a grandes grupos de elementos, universo o población, que tiene características comunes, con la finalidad de obtener conclusiones generales” (p. 162). La determinación de la muestra de estudio fue calculada con la fórmula para poblaciones infinitas teniendo en cuenta que en el mercado respecto a las tiendas deportivas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

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

Donde:

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne a la investigación, a este caso 1.96 (nivel de confianza de 0.95%)

P: proporción de la población que cuenta con la población que cuenta con



la característica = 0.95 Q: es la proporción de los DEPORTISTAS CALIFICADOS DEL IPD DE APURIMAC que no poseen esa característica, DEPORTISTAS es decir 1-p en este caso Q =0,5.

E: Error muestral deseado (5%) = 0.05

N: tamaño de la población = Total de deportistas calificados del IPD de Apurímac en la disciplina de futbol.

N: muestra = 45.096

Aplicando la formula tenemos:

$$n = \frac{1.96*0.95*0.05*48}{0.052(48-1)+1.962*0.95*0.5}$$

$n = 45.096$ clientes

Criterio de inclusión

- Deportistas calificados que practican la disciplina del futbol
- Deportistas calificados que practican otras disciplinas deportivas

4.5. Procedimiento

4.5.1. Procedimiento de la investigación

4.5.1.1 Fuentes primarias

- **Encuestas.** Permitirá obtener datos relacionados al estudio, haciendo uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos con las respectivas preguntas respecto a los reactivos relacionados a los indicadores; las encuestas serán aplicadas principalmente a los deportistas calificados del IPD de Apurímac quienes son nuestros clientes potenciales y clientes fidelizados que son ofrecido por los establecimientos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.
- **Observación.** Esta técnica permitirá observar los fenómenos, hechos, acciones sobre el marketing mix y posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

4.5.1.1. Fuentes secundarias

Se utilizará libros, tesis, página web; con la finalidad de recopilar información y elaborar el marco teórico como sustento a las dos variables

como son el Marketing mix y posicionamiento.

4.6. Técnica e instrumento

4.6.1. Técnica Observación

Esta técnica permitirá observar los fenómenos, hechos, acciones sobre el marketing mix y posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

4.6.2. Instrumento de la investigación

Se recolectará información cualitativa mediante un cuestionario adaptado a la escala de Likert que cuenta de 5 ítems, permitiendo obtener información en base a preguntas que serán respondidas tomando en consideración la escala de alternativas, para luego ser analizadas mediante un programa de procesamiento estadístico de datos, a continuación, mostramos en la siguiente tabla los niveles que serán utilizados

Tabla 2 Tipo de instrumento a utilizar

NIVELES	MEDIDAS	VALORACIÓN
Muy bajo	01 puntos	Muy poco o nada
Bajo	02 puntos	Poco
Medio	03 puntos	Medianamente
Alto	04 puntos	Suficiente
Muy alto	05 puntos	Mucho

Nota. Suiberto Echavarría, T, “Material de apoyo al taller de diseño de proyectos de investigación educacional y social”, p. 4.

Dentro de la escala Likert se utiliza los 5 niveles con sus respectivas puntuaciones y valoraciones, ya que permitirán conocer la relación entre el marketing mix y posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas deportivas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSION

5.1. Análisis de resultados

5.1.1. Análisis descriptivo de los datos

Tabla 2

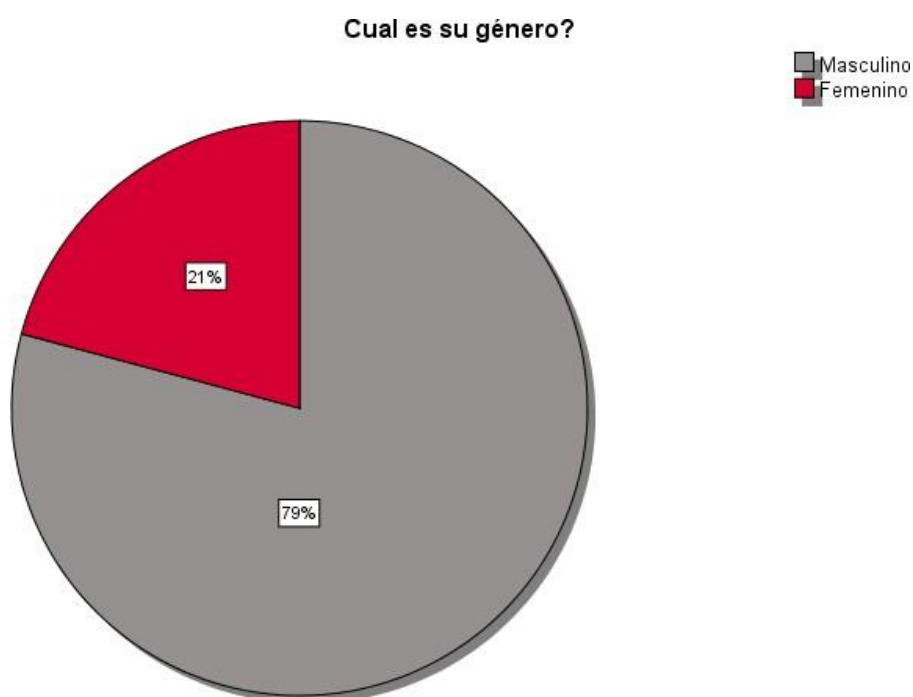
Genero del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	38	79,2	79,2	79,2
	Femenino	10	20,8	20,8	100.0
	Total	48	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

Figura 3

Genero del encuestado



Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

De acuerdo a la tabla 2 y figura 3 respecto al género de los deportistas calificados del distrito de Abancay, pertenecientes al IPD Apurímac, de un total de 48 personas el 79,2 % son de género Masculino equivalente a 38 personas, mientras que el 20,8% son de género Femenino equivalente 10 personas, por lo que decimos que, en su gran mayoría de los encuestados respecto al marketing mix y posicionamiento son de género Masculino.

Tabla 3

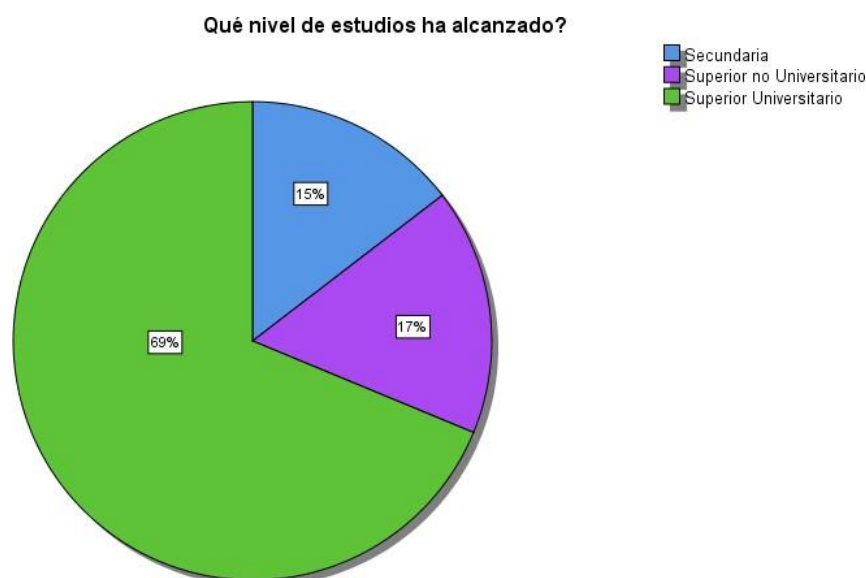
Nivel de estudio alcanzado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Segundaria	7	14,6	14,6	14,6
Instituto Tecnológico	8	16,7	16,7	31,3
Válidos Universidad	33	68,8	66,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

Figura 4

Nivel de estudio alcanzado



Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

De acuerdo a la tabla 3 y figura 4 respecto al nivel de estudio, de los deportistas calificados del distrito de Abancay pertenecientes al IPD Apurímac. de un total de 48 personas, el 14.6 % son de la secundaria equivalente a 7 personas, mientras que el 16.7% son del nivel superior no universitario equivalente a 8 personas, mientras que el 68.8 % son del nivel superior universitario equivalente a 33 personas, por lo que decimos que, en su gran mayoría de los encuestados respecto al marketing mix y posicionamiento son del nivel superior universitario.

Tabla 4

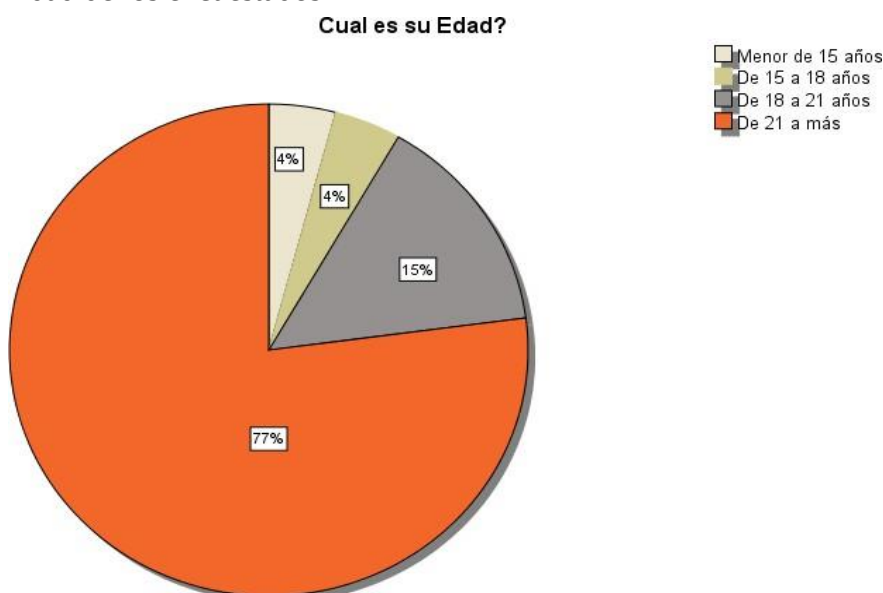
Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor de 15 años	2	4,2	4,2	4,2
	De 15 a 18 años	2	4,2	4,2	8,3
	De 18 a 21 años	7	14,6	14,6	22,9
	De 21 a mas	37	77,1	77,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

Figura 5

Edad de los encuestados



Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

De acuerdo a la tabla 4 y figura 5 respecto a la edad de los encuestados de los deportistas calificados del distrito de Abancay, pertenecientes al IPD, Apurímac. De un total de 48 personas, el 4,2 % son menores de 15 años equivalente a 2 personas, mientras que el 4,2 % son de 15 a 18 años equivalente a 2 personas, mientras que el 14,6 % son de 18 a 21 años equivalente a 7 personas, el 77,1% son de 21 a más años equivalente a 37, por lo que decimos que, en su gran mayoría de los encuestados respecto al marketing mix y posicionamiento son de 21 a más.

Tabla 5

Deporte que practicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Futbol	40	83,3	83,3	83,3
	Futsal	6	12,5	12,5	95,8
	Otros	2	4,2	4,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

Figura 6

Deportes que practicas



Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

De acuerdo a la tabla 5 y figura 6 respecto a deportes que practican los deportistas calificados del distrito de Abancay, pertenecientes al IPD, Apurímac. De un total de 48 personas, el 83.3 % son del deporte futbol equivalente a 40 personas, mientras que

el 12.5% son del deportefustal equivalente a 6 personas, mientras que el 4.2 % son de otros deportes equivalente a 2 personas, por lo que decimos que, en su gran mayoría de los encuestados respecto al marketing mix y posicionamiento son del deporte futbol.

Tabla 6

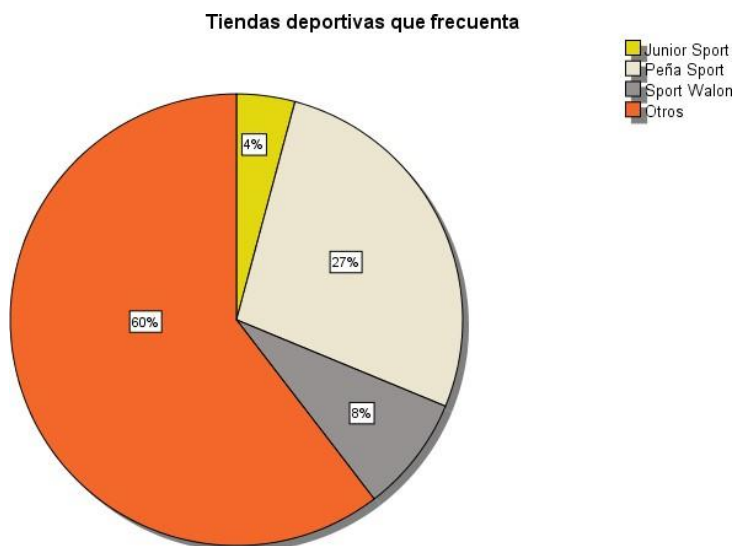
Tiendas deportivas que frecuentas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Junior Sport	2	4,2	4,2	4,2
	Peña Sport	13	27,1	27,1	31,3
	Sport Walon	4	8,3	8,3	39,6
	Otros	29	60,4	60,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

Figura 7

Tiendas deportivas que frecuentas



Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

De acuerdo a la tabla 6 y figura 7 respecto a las tiendas deportivas que frecuentan los deportistas calificados pertenecientes al IPD Apurímac, el 4.2 % frecuentan al establecimiento deportivo junior sport, mientras que el 27.1% frecuentan al establecimiento deportivo peña sport, mientras que el 8.3% frecuentan al

establecimiento sport Walon, finalmente el 60,4% no precisan un establecimiento específico, lo cual nos permite concluir que la mayoría de los deportistas calificados prefieren comprar de otras tiendas fuera de las mencionadas.

Tabla 7

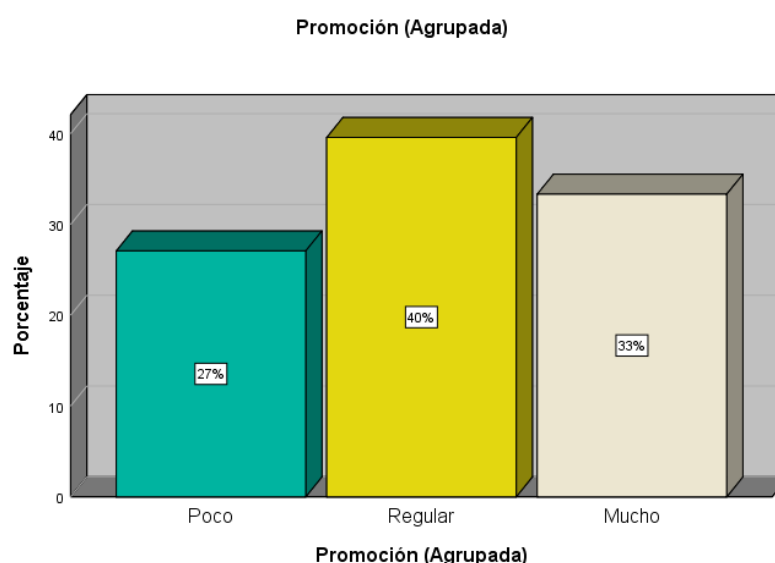
Frecuencia y porcentaje dimensión promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	13	27,1	27,1	27,1
	Regular	19	39,6	39,6	66,7
	Mucho	16	33,3	33,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

Figura 8

Frecuencia y porcentaje de la dimensión promoción



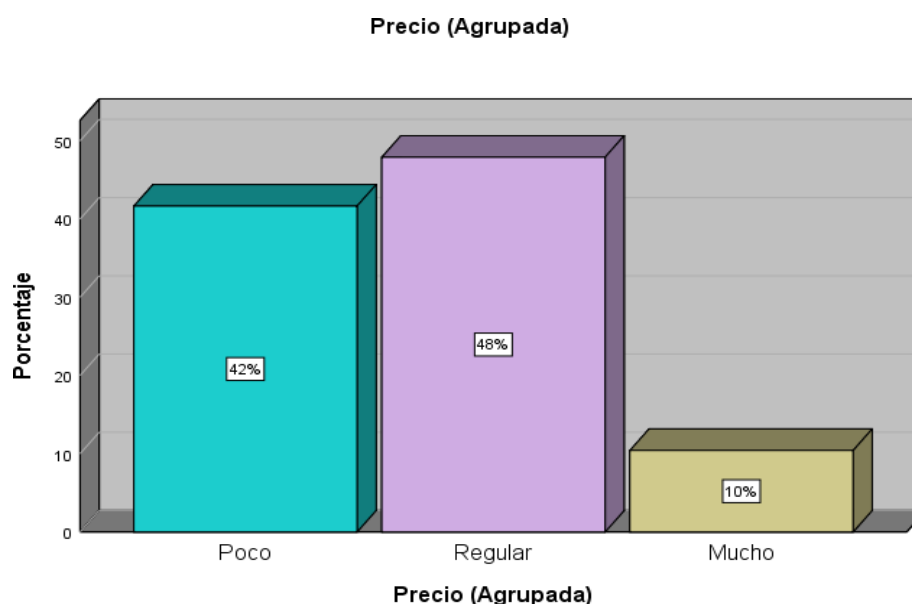
Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

De acuerdo a la tabla 7 y figura 8 respecto a la dimensión promoción los deportistas calificados del distrito de Abancay, pertenecientes al IPD Apurímac. De un total de 48 personas, el 27.1 % califican como poco la promoción, el 39,6 % indicaron que es regular, y el 33.3 % personas indican como mucho la promoción. En conclusión, la mayoría de los encuestados califican a la promoción de manera regular por parte de los establecimientos comerciales de ropa deportiva.

Tabla 8*Frecuencia y porcentaje de la dimensión precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	20	41,7	41,7	41,7
	Regular	23	47,9	47,9	89,6
	Mucho	5	10,4	10,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

Figura 9*Frecuencia y porcentaje de la dimensión precio*

Nota Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

De acuerdo a la tabla 8 y figura 9 respecto a la dimensión precio los deportistas calificados del distrito de Abancay, pertenecientes al IPD, Apurímac. De un total de 48 personas, el 41,7 % califica como poco el precio el 47,9%, indicaron que es regular y el 10,4 % de los deportistas indican como mucho el precio. En conclusión, la mayoría de los encuestados califican al precio de manera regular la relación que tiene el precio con el posicionamiento en la adquisición de los artículos deportivos.

Tabla 9

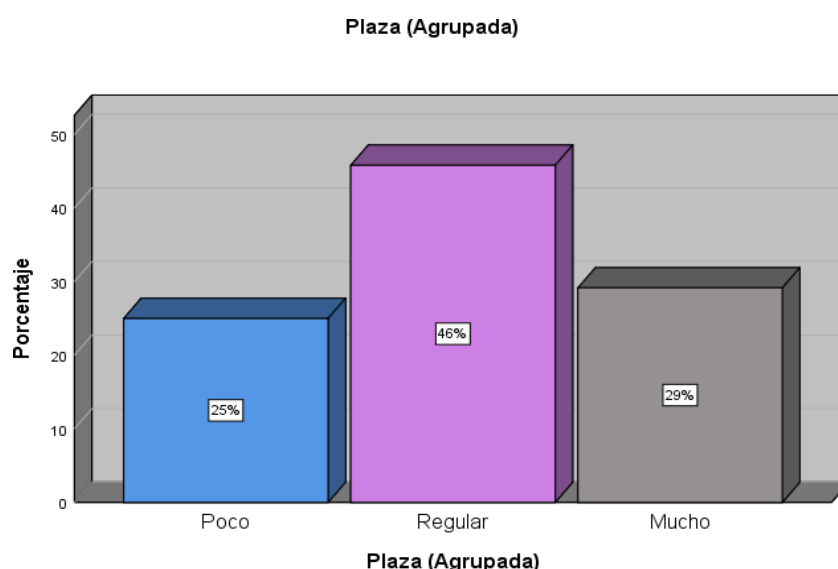
Frecuencia y porcentaje de la dimensión plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	12	25,0	25,0	25,0
	Regular	22	45,8	45,8	70,8
	Mucho	14	29,2	29,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

Figura 10

Frecuencia y porcentaje de la dimensión plaza



Nota Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

De acuerdo a la tabla 9 y figura 10 respecto a la dimensión plaza los deportistas calificados del distrito de Abancay, pertenecientes al IPD, Apurímac. De un total de 48 personas, el 25,0 % indicaron como poco a la plaza, el 45,8% indicaron que es regular y el 29,2 % personas indicaron como mucho la relación que tiene la plaza sobre los establecimientos deportivos. En conclusión, la mayoría de los encuestados califican a la plaza de manera regular la relación que tienen las tiendas deportivas en la ciudad de Abancay.

Tabla 10

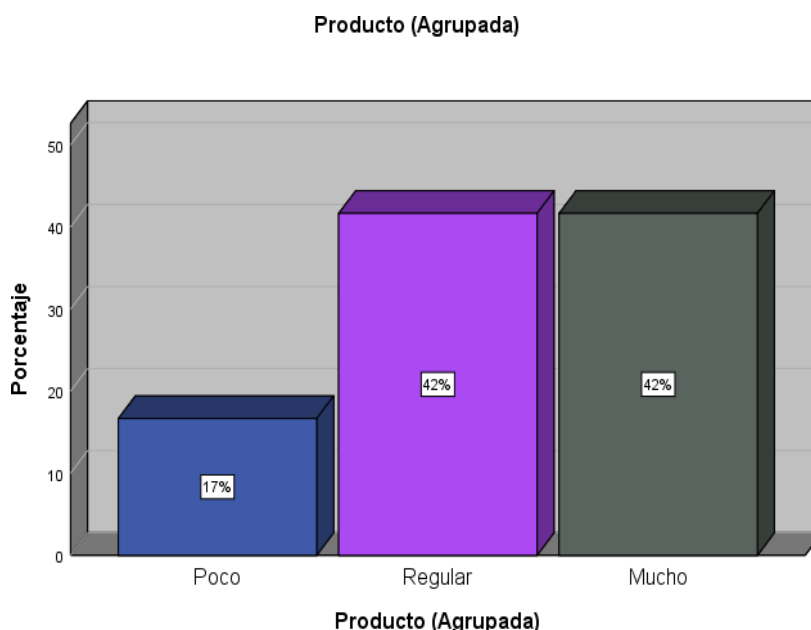
Frecuencia y porcentaje de la dimensión producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	8	16,7	16,7	16,7
	Regular	20	41,7	41,7	58,3
	Mucho	20	41,7	41,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

Figura 11

Frecuencia y porcentaje de la dimensión producto



Nota Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

De acuerdo a la tabla 10 y figura 11 respecto a la dimensión producto los deportistas calificados del distrito de Abancay, pertenecientes al IPD, Apurímac. De un total de 48 personas, el 16,7 % indicaron que es poco la relación que tiene el producto, el 41,7% indicaron que es regular y el 41,7 % personas indicaron que es mucho. La relación que tiene el producto para su adquisición. En conclusión, la mayoría de los encuestados califican al producto de regular y mucho la relación que tiene el producto para su adquisición.

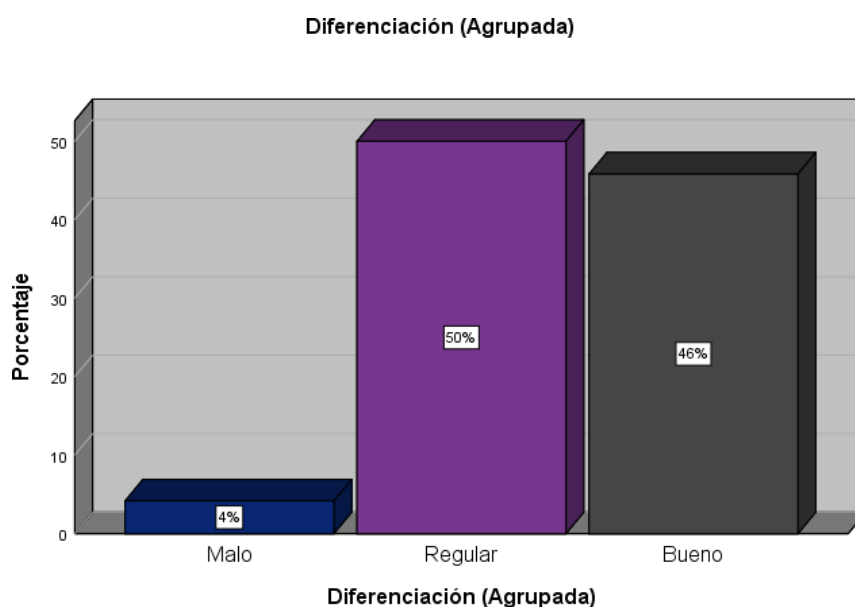
Tabla 11

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	2	4,2	4,2	4,2
	Regular	24	50,0	50,0	54,2
	Mucho	22	45,8	45,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS**Figura 12**

Frecuencia y porcentaje de la dimensión diferenciación

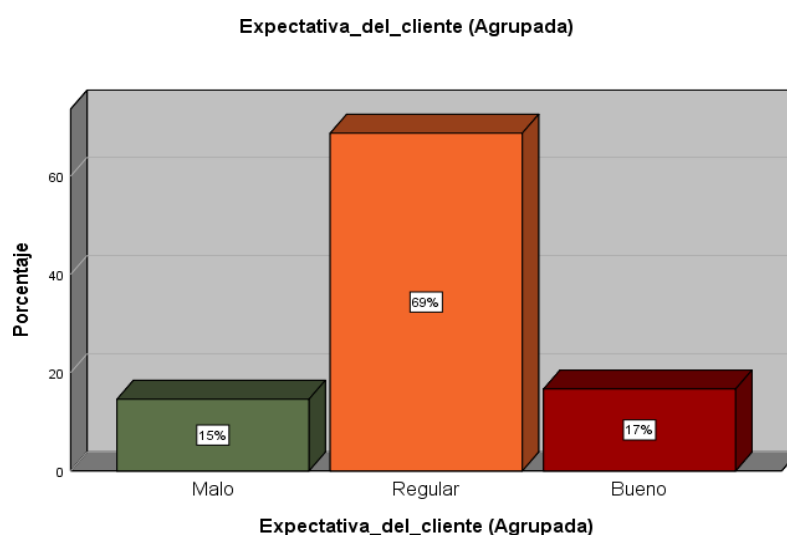
*Nota* Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

De acuerdo a la tabla 11 y figura 12 respecto a la dimensión diferenciación los deportistas calificados del distrito de Abancay, pertenecientes al IPD, Apurímac. De un total de 48 personas, el 4,2 % indicaron que es malo la diferenciación, el 50,0% indicaron que es regular y el 45,8% de los encuestados indicaron que es mucho la diferenciación. En conclusión, la mayoría de los encuestados califican a la diferenciación de manera regular la relación que tienen los establecimientos deportivos de la competencia indirecta.

Tabla 12

Frecuencia y porcentaje de la dimensión expectativa del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	7	14,6	14,6	14,6
	Regular	33	68,8	68,8	83,3
	Mucho	8	16,7	16,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

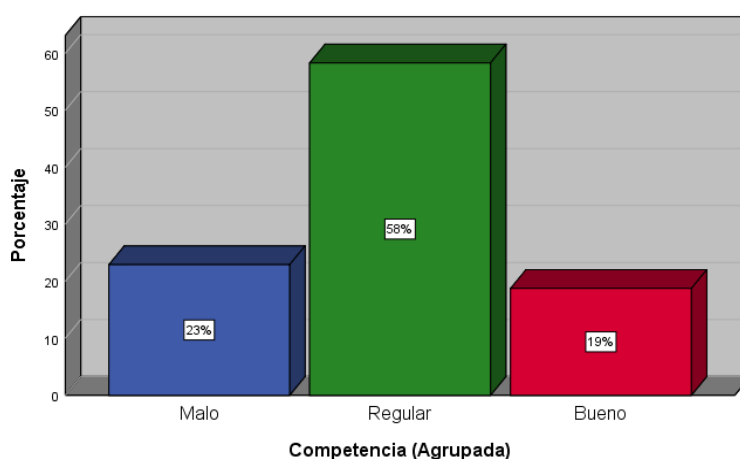
Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS**Figura 13***Frecuencia y porcentaje de la dimensión expectativa del cliente**Nota.* Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

De acuerdo a la tabla 12 y figura 13 respecto a la dimensión expectativa del cliente los deportistas calificados del distrito de Abancay, pertenecientes al IPD, Apurímac. De un total de 48 personas, el 14,6 % indicaron que es malo la expectativa que tiene el cliente, el 68,8% de los encuestados indicaron que es regular y el 16,7% personas indicaron que es bueno la expectativa que tienen los clientes. En conclusión, la mayoría de los encuestados califican la expectativa del cliente como regular Por lo que concluimos que en su mayoría de los encuestados indicaron que es regular la relación de la expectativa que tienen los clientes respecto a los establecimientos deportivos en el distrito de Abancay.

Tabla 13

Frecuencia y porcentaje de la dimensión competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	11	22,9	22,9	22,9
	Regular	28	58,3	58,3	81,3
	Mucho	9	18,8	18,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS**Figura 14**Frecuencia y porcentaje de la dimensión competencia
Competencia (Agrupada)*Nota* Elaboración propia en base al análisis de datos con el SPSS

De acuerdo a la tabla 13 y figura 14 respecto a la dimensión competencia los deportistas calificados del distrito de Abancay, pertenecientes al IPD, Apurímac. De un total de 48 personas, el 22,9 % indicaron como malo la competencia, el 58,3% indicaron que es regular y el 18,8% de los encuestados indicaron que es bueno. En conclusión, la mayoría de los encuestados indicaron que es regular la relación que tiene la competencia entre los establecimientos deportivos dedicados al rubro de la venta y comercialización de artículos deportivos.

5.2. Contrastación de hipótesis

5.2.1. Hipótesis general

a) Hipótesis estadística, nula y alterna

H0: El marketing mix no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

Ha: El marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021

b) Tabla estadística

Tabla 14

Correlación entre marketing mix y el posicionamiento

Correlaciones			
		Marketing_mix (Agrupada)	Posicionamiento (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing_mix (Agrupada)	1,000	,192
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,191
	N	48	48
	Posicionamiento (Agrupada)	,192	1,000
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,191	.
	N	48	48

Nota. Elaboración propia, en base a la aplicación del coeficiente Rho de Spearman

De acuerdo a la tabla 14, se muestra los resultados estadísticos alcanzados mediante el estadístico de prueba Rho de Spearman entre las variables marketing mix y el posicionamiento, el coeficiente Rho de Spearman es de 0,192, la significancia bilateral es de 0.191 lo cual es mayor a 0.05, por lo tanto, se decide rechazar la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, se concluye que el marketing mix no tienen una relación significativa con el posicionamiento.

Regla decisión:

Rechazar H0 si el valor P es > 0.05

Aceptar Ha si el valor p es < 0.05

Dado que el valor P es mayor que 0.05, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, decimos que el marketing mix no se relaciona de manera

significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia Abancay – Apurímac, 2021.

5.2.2. Hipótesis específica 1

c) Hipótesis nula y alterna

H0: La promoción no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

Ha: La promoción se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

d) Tabla estadística

Tabla 15

Correlación Promoción y posicionamiento

Correlaciones			Promoción	Posicionamiento
			(Agrupada)	(Agrupada)
Rho de Spearman	Promoción (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,154
		Sig. (bilateral)	.	,295
		N	48	48
Posicionamiento (Agrupada)		Coefficiente de correlación	,154	1,000
		Sig. (bilateral)	,295	.
		N	48	48

Nota. Elaboración propia, en base a la aplicación del coeficiente Rho de Spearman

De acuerdo a la tabla 15, se muestra los resultados estadísticos alcanzados mediante el estadístico de prueba de Rho de Spearman entre la promoción y posicionamiento, con el coeficiente Rho de Spearman es de 0,154, la significancia bilateral es de 0,295 lo cual es mayor a 0,05 por lo tanto se decide rechazar la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por consiguiente decimos que el marketing mix no tiene una relación significativa con el posicionamiento.

Regla decisión

Rechazar H0 si el valor de p es > 0.05

Aceptar Ha si el valor p es < 0.05

Dado que el valor p es mayor que 0.05 se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la

hipótesis nula, por lo tanto la promoción no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay- Apurímac, 2021.

5.2.3. Hipótesis específica 2

a) Hipótesis nula y alterna

H0: Precio no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

Ha: Precio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

b) Tabla estadística

Tabla 16

Correlación dimensión Precio y posicionamiento

Correlaciones				
			Precio	Posicionamiento
			(Agrupada)	(Agrupada)
Rho de Precio Spearman (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000		,153
	Sig. (bilateral)	.		,299
	N	48		48
Posicionamiento (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,153		1,000
	Sig. (bilateral)	,299		.
	N	48		48

Nota. Elaboración propia, en base a la aplicación del coeficiente Rho de Spearman SPSS.

De acuerdo a la tabla 16, se muestra los resultados estadísticos alcanzados mediante estadístico de prueba Rho de Spearman entre el precio y posicionamiento, da como resultado el coeficiente Rho de Spearman es de 0,153, la significancia bilateral es de 0,299 lo cual es mayor a 0.05 por ello se decide rechazar la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por consiguiente decimos que el precio no tiene una relación significativa con el posicionamiento.

Regla de decisión

Rechazar la H0 si el valor p es > 0.05

Aceptar Ha si el valor p es $< 0,05$

Dado que el valor de p es mayor que 0.05, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por consiguiente. El Precio no se relaciona

significativamente con la promoción de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

5.2.4. Hipótesis específica 3

a) Hipótesis nula y alterna

H0: La plaza no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

Ha: La plaza se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac, 2021

b) tabla estadística

Tabla 17

Correlación dimensión plaza y posicionamiento

Correlaciones					
			Plaza	Posicionamiento	
			(Agrupada)	(Agrupada)	
Rho de Spearman	Plaza (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,372**	
		Sig. (bilateral)	.	,009	
		N	48	48	
	Posicionamiento (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,372**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,009	.	
		N	48	48	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia, en base a la aplicación del coeficiente Rho de Spearman SPSS.

De acuerdo a la tabla 17, se muestra los resultados estadísticos alcanzados mediante el estadístico de prueba Rho de Spearman entre plaza y posicionamiento, da como resultado el coeficiente Rhode Spearman es de 0,372, la significancia bilateral es de 0,009 lo cual es mayor a 0.05 por consiguiente se decide rechazar la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula por lo tanto decimos que la plaza no tiene una relación significativa con el posicionamiento.

Regla decisión

Rechazar la H_0 si el valor p es > 0.05

Aceptar la H_a si el valor de p es < 0.05

Dado el valor p es mayor que 0.05, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por ello, decimos que la plaza no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento en la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

5.2.5. Hipótesis específica 4

a) Hipótesis nula y alterna

H_0 : El producto no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

H_a : El producto se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

b) tabla estadística

Tabla 18

Correlación producto y posicionamiento.

Correlaciones					
			Producto	Posicionamiento	
			(Agrupada)	(Agrupada)	
Rho de Spearman	Producto (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,232	
		Sig. (bilateral)	.	,112	
		N	48	48	
	Posicionamiento (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,232	1,000	
		Sig. (bilateral)	,112	.	
		N	48	48	

Nota. Elaboración propia, en base a la aplicación del coeficiente Rho de Spearman SPSS.

De acuerdo a la tabla 18, se muestra los resultados estadísticos alcanzados mediante el estadístico de la prueba Rho de Spearman entre producto y posicionamiento, da como resultado el coeficiente Rho de Spearman es de 0,232, la significancia bilateral es de 0.112 lo cual es mayor a 0.05 por consiguiente se decide rechazar la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por ello decimos que el producto no tiene una relación significativa con el posicionamiento.

Regla de decisión:

Rechaza la H_0 si el valor p es > 0.05

Acepta la H_a si el valor p es < 0.05

Dado que el valor de p es mayor que 0.05, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por esta razón decimos que el Producto no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.

5.3. Discusión

A partir de los resultados obtenidos mediante hallazgos, teorías, modelos, enfoques e informes que dan soporte a la investigación, se ha planteado como problema general. ¿En qué medida se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021? Con el objetivo general determinar la relación entre las variables, se plantea como hipótesis que el Marketing mix tienen una relación significativa en la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la estadística inferencial con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de 5% de acuerdo al baremo de coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo como nivel de significancia de 0,192, lo cual es mayor a 0.05, por tanto se afirma que el marketing mix no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021, esto nos permite concluir que el marketing mix no es determinante en el posicionamiento de los artículos deportivos que se comercializa en el mercado abanquino.

Cassinelli (2018). En su investigación Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los Distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018, la investigación desarrollada con el objetivo de determinar en qué medida se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018, la investigaciones de un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, diseño transversal. Se aplicó una encuesta como instrumento para recolectar datos sobre el marketing mix y posicionamiento adecuado a la escala de Likert aplicado a los clientes del segmento de 18 a 65 años de la ciudad de Trujillo. Concluye que el marketing mix y el posicionamiento tienen un relación positiva.

Afirma que el marketing mix es un instrumento importante para fidelizar a los clientes



y la empresa se pueda posicionarse en el mercado adecuadamente. Esta investigación contradice a nuestra investigación, sin embargo, cabe precisar que está orientado de manera general a los consumidores de aguafiel (agua embotellada), en caso nuestro se trata de artículos deportivos.

Por otro lado, Según Aquino (2019). En su investigación intitulada el marketing mix y el posicionamiento en boticas villa, ate 2019, el cual tiene como objetivo evaluar como es la relación de marketing mix con el posicionamiento, es una tesis que corresponde al enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal y de nivel correlacional, se tuvo una población conformada por 50 clientes de boticas villa, ubicada en ate. Para la recolección de datos se trabajó con el total de la población por ser reducida, por ende fue una población censal, se utilizó el cuestionario y la técnica de la encuesta para la recolección de datos, se utilizó la prueba estadística de alfa de cronbach el cual arrojó un resultado global de 0.860, que significa una alta confiabilidad estadística de correlación entre ambas variables, se utilizó el coeficiente de correlación Rho Sperman, obteniéndose un valor de 0.660, con un valor de significancia de 0,01, por consiguiente se considera que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio, se concluye que el marketing mix y el posicionamiento tiene una relación positiva moderada, afirma que el marketing mix y posicionamiento son instrumentos importantes para fidelizar a los clientes y la empresa se puede posicionarse en el mercado, esta investigación contradice a nuestra investigación, sin embargo cabe resaltar que son medicamentos que está orientado al cliente en general, en caso de nosotros de trata de artículos deportivos.

De la misma manera la investigación realizada por Mendoza (2019). En su investigación intitulada Marketing mix y posicionamiento de la cooperativa Agraria de servicios Múltiples Cuy Chanka, Andahuaylas – 2019, fue ejecutada en la cooperativa agraria de servicios múltiples Cuy Chanka; Tuvo como objetivo establecer la relación del marketing mix con el posicionamiento de la cooperativa agraria de servicios múltiples cuy chanka. Este trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo básico y de diseño no experimental, se trabajó con una población de 180 el cual fue tomado también como muestra. Para la recolección de los datos se empleó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento que consta de 33 preguntas, considerando una (escala de Likert). La validación del instrumento se realizó por tres jueces expertos. El análisis de fiabilidad de los datos arrojó un valor de alfa de Cronbach



es de 0.889 en la función de ambas variables que representa una excelente confiabilidad, esto significa que hay una relación positiva alta entre marketing mix y posicionamiento. Se obtuvieron los resultados siguientes; la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó como resultado el p valor de 0,748, por cuanto el $P=0.000$ que es menor a 0.05, entonces se acepta la hipótesis alterna (H_a): por lo tanto, se afirma con una certeza del 99% que existe una relación positiva alta entre ambas variables de estudio. Como también se observa en las hipótesis específica 1,2, 3 que se acepta la hipótesis alterna se afirma con una certeza del 99% que existe una relación positiva moderada entre la dimensión y la variable, excepto la hipótesis específica 4 que existe una relación positiva baja. Se concluye que el marketing mix y posicionamiento tiene una relación positiva alta se afirma que el marketing mix es una herramienta importante para fidelizar a los clientes y la cooperativa se puede posicionar en el mercado de manera adecuada, esta investigación contradice a nuestra investigación, sin embargo, cabe precisar está orientado a los clientes de la cooperativa financieras, en caso de nosotros se trata de artículos deportivos.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En la presente investigación intitulada El Marketing mix y posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021 Respecto a los objetivos planteados y de acuerdo a los resultados obtenidos de esta investigación se llegaron a las siguientes conclusiones.

Primero: con respecto al objetivo general, mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman y los resultados obtenidos se concluye que el que el marketing mix no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay durante el año 2021, lo que nos permite deducir que la presentación del producto, el establecimiento del precio, plaza y la promoción realizada no necesariamente le garantiza el posicionamiento a las tiendas deportivas.

Segundo: con respecto al objetivo específico 1, mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman, se concluye que la promoción realizada o las ofertar brindadas por las tiendas deportivas no es determinante para el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la ciudad de Abancay. Esto significa que la publicidad no garantiza el éxito de las ventas de los implementos deportivos.

Tercero: Con respecto al objetivo específico 2, mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtienen el coeficiente de 0,153 lo cual es mayor a 0.05, este resultados nos permite concluir que el precio tiene varias formas o estrategias como los descuentos promocionales, implementación de pagos por internet, la facilidad de pago mediante el uso de tarjetas de crédito o débito no es una garantía de éxito empresarial para el posicionamiento de las tiendas que se dedican a la venta de artículos deportivos.

Cuarto: Con respecto al objetivo específico 3, mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtienen el coeficiente de 0,372 lo cual es mayor a 0.05, por lo tanto, se concluye que la plaza donde están ubicados los establecimientos deportivos contribuyen de manera muy reducida con el posicionamiento de la venta de los productos deportivo, los canales de distribución resultan ser poco contribuyentes en el éxito empresarial.



Quinto: Con respecto al objetivo específico 4, mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtienen el coeficiente de 0,372 lo cual es mayor a 0.05, por lo tanto, se concluye que la variedad del producto, la calidad, la marca y el diseño contribuyen de manera reducida en el posicionamiento de las prendas de vestir según las apreciaciones de los deportistas quienes han sido materia de investigación a través de sus opiniones, nos indican que los deportistas se caracterizan por satisfacer sus expectativas de manera compleja.

6.2. Recomendaciones

Al corroborarse que el marketing mix no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac, 2021, se manifiesta como primera recomendación, a los establecimientos deportivos adoptar otras estrategias de venta, como son las plataformas online, ventas personalizadas entre otros mecanismos.

Con respecto al producto la tienda deportiva en la ciudad de Abancay debe de segmentar de manera correcta a sus clientes potenciales y buscar la fidelización del cliente y/o consumidor estos mecanismos ayudaran a tener más claro la misión y visión empresarial, también medios de comunicación como son las redes sociales. Facebook, Messenger entre otras plataformas virtuales que ayudaran a poder realizar una publicidad asertiva de los productos y servicios que se ofrece al cliente y/o consumidor. En cuanto al precio se recomienda mejorar las ofertas de los productos y que no estén condicionadas por el volumen de compra, se recomienda poder implementar las formas de pagos a través de plataformas virtuales por ejemplo yape entre otros aplicativos que facilitan las formas de pago de manera eficiente.

En cuanto a la plaza se recomienda estar ubicados en sitios estratégicos, donde los clientes y/o consumidores puedan tener el acceso adecuado y fácil de poder ubicarlos a los establecimientos deportivos dentro del distrito de Abancay.

En cuanto a la promoción hacer uso de los medios de comunicación y las redes sociales. Como son Facebook, Messenger entre otras plataformas virtuales que ayudaran a tener una publicidad asertiva de los productos y servicios que se ofrece al cliente y/o consumidor.

Se recomienda que los establecimientos deportivos de la ciudad de Abancay deben buscar capacitar a sus colaboradores, respecto a los cambios tecnológicos, uso de las plataformas virtuales en redes sociales. con respecto a la calidad de los bienes y servicios que brindan los establecimientos deportivos.

Es fundamental aplicar el marketing mix ya que solo así se podrá llegar a un público objetivo y/o nicho de mercado, se podrá realizar una segmentación adecuada con la utilización de las 4p, y a través de ello garantizar la estabilidad para las organizaciones respecto a la oferta y la demanda de la venta de los artículos deportivos existentes en la ciudad de Abancay.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andrade Mendoza, L. R. (2019). *Marketing mix y posicionamiento de la cooperativa Agraria de servicios Multiples Cuy Chanka, Andahuaylas - 2019*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administracion de empresas, Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA, Andahuaylas - Peru.
- Aquino Davila, L. H. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento de Boticas villa, ATE 2019*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administracion , Universidad Cesar Vallejo, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, Lima - Peru.
- Baquerin, A. M. (2015). *Las empresas sociales y el Marketing*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Economicas, Buenos Aires.
- Cassinelli Torres, E. P. (2018). *Relacion engtre el marketing mix y el posicionamiento de la marcaAguafiel en los distritros de trujillo y V ictor larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administracion y Marketing, Universidad privada del Norte, FACULTAD DE NEGOCIOS, Trujillo - Peru.
- Chiavenato, I. (2007). *Introduccion a la teoria general de la Administracion* (Septima Edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- F. M., Loguzzo, H. A., & Fedi, J. L. (2016). *Introduccion a la Gestion y A ministracion en las Organizaciones*. Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gutierrez Villcas, Y., & Cruz Alexander, S. (2018). *Estrategias de marketing y sostenibilidad economica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2016*. PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL EN ADMINISTRACION, Unamba, FACULTAD DE ADMINISTRACION, Abancay - Peru.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collao, R., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de laInvestigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler , P., & Lane Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWVpbnxhZ3NwZXJzb25hbGV8Z3g6NDM3MGQxZGE5YzFhNDcwZA>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Linares Cazola, J. (2009). *Investigacion de Mercados*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- M. F., Loguzzo, H. A., & Fedi, J. L. (2016). *Gestion y Aministracion en las Organizaciones*. BenosAires: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Macote Maucaylle, M. (2015). *Influencia de la marca en el posicionamiento de la empresa walonsport S.A. en la poblacion urbana del distrito de Andahuaylas, Apurimac, 2018*.



- Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Facultad de ciencias de la Empresa, Andahuaylas.
- Merchan Cabrera, D. S. (2016). *Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de cuenca a traves de las tres C s del marketing estrategico, año 2016*. Obtencion del titulo Magíster en Gestión y Dirección de Empresas. Mención Mercadotecnia, MUNIVERSIDAD DE CUENCA, FACULTAD DE CIENCIASECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS, Cuenca - Ecuador.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume.
- Ñaupas Paitan, H., Novoa Ramirez, E., Megia Megia, E., & Villagomes Paucar, A. (2014). *Metodologia de la investigacion Cuantitativa - Cualitativa y Redaccion de Tesis*. Bogota. Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Sanchez Fernandez de Valderrama, J. L., & Aragon Lopez, R. (2010). *Marketing, finanzas y gestion del deporte*. Barcelona: Jaime Gil de la fuente. Obtenido de <https://racef.es/archivos/publicaciones/m19marketing.pdf>
- Sanchez Sanchez, M. V. (2016). *Estrategias de gestion basadas en la actualizacion del Mix de Marketing para la empresa comercializadora de los vehiculos Marquiautos S.A.* Pontificia Universidad Catolica del Ecuador Sede Ambato, Ecuador.
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/37383654/Fundamentos_de_marketing_William_Stanton_14edi
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Taípe Yanez, J. F., & Siranula Aucay, L. M. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para posicionar en el mercado a la Empresa papa pizza de la Ciudad de Quito*. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. Quito: UCE.
- Tataje Zuzunaga, A. M. (2018). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho - 2017*. TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION, Universidad San Pedro, FACULTAD DE CIENCIASECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS, Huacho- Peru.
- Vargas Galvis, A. L. (2017). *Propuesta de marketing mix para la coleccion audio visual de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J. de la Pontificia Universidad Javeriana*. Para optar al titulo de Profesional en Ciencia de la informacion - Bibliotecologia., Pontificia Universidad Javeriana, FACULTAD DE COMUNICACION Y LENGUAJE, Bogota.
- Viscarra Cconocc, M. R. (2018). *Oportunidades del marketing para el posicionamiento de la imagen de la Universidad Telesup sede Lima*. Tesis para optar el titulo de ingeniero en gestion empresarial, Universidad Nacional Agraria La Molina, Facultad De Economia Y Planificacion , Lima - Peru .



ANEXO

Matriz de consistencia Marketing mix y el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas deportivas de Abancay – Apurímac, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021? PROBLEMAS ESPECÍFICOS Problema específico 1 ¿En qué medida se relaciona la promocion con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021? Problema específico 2 ¿En qué medida se relaciona el precio con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021? Problema específico 3 ¿En qué medida se relaciona la plaza con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac 2021? Problema específico 4 ¿En qué medida se relaciona el producto con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurimac 2021?	OBJETIVO GENERAL Determinar en qué medida se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Objetivo específico 1 Determinar si existe relación entre la promocion con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac. 2021. Objetivo específico 2 Determinar si existe relación entre el precio con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac 2021. Objetivo específico 3 Determinar si existe relación entre la plaza con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac, 2021. Objetivo específico 4 Determinar si existe relación entre el producto con el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.	HIPOTESIS GENERAL Existe una relación significativa entre el marketing mix y posicionamiento de la venta deartículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac, 2021. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS Hipótesis específicas 1 Existe una relación significativa entre Promocion y posicionamiento de la venta deartículos deportivos en las tiendasde la provincia de Abancay – Apurímac, 2021. Hipótesis específicas 2 Existe una relación significativa entre Precio y posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac, 2021 Hipótesis específicas 3 Existe una relación significativa entre Plaza y posicionamiento de la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac, 2021. Hipótesis específicas 4 Existe una relación significativa entre Producto y posicionamientode la venta de artículos deportivos en la provincia de Abancay – Apurímac, 2021.	V1. MARKETINGMIX DIMENSIONES 1. PROMOCION 2. PRECIO 3. PLAZA 4. PRODUCTO V2. POSICIONAMIENTO DIMENSIONES 1. DIFERENCIACIÓN 2. EXPETATIVAS DEL CLIENTE 3. COMPETENCIA	Tipo de investigación Pura o Básica Nivel de investigación Correlacional Método de investigación Deductivo Diseño de investigación No experimental - Transversal Población total 48 deportistas calificados del IPD de Apurimac Muestra 45. 096 clientes (deportistas calificados del (IPD) APURIMAC Técnicas Encuesta Instrumentos Cuestionario Métodos de análisis de datos Paquete estadístico SPSS V21, Excel 2019



Repositorio Institucional - UNAMBA Perú

- a) Fútbol
b) Fútbol
c) Vóley
d) Atletismo
e) Otros especifique: _____

1.5 Tiendas deportivas que frecuentas

- a) Juniors sport
- b) Venzo sports
- c) Sport Walon
- d) Peña sport
- e) Otros especifique: -----

Afirmaciones

En relación a las tiendas deportivas a que frecuentas, marque con una “X” las afirmaciones que califiquen de manera apropiada de acuerdo a la siguiente escala de valoración:

Escala	Valores
Poco	1
Regular	2
Mucho	3

Variable El Marketing mix

Nº	ITEMS	1	2	3
Dimensión promoción				
1	¿En qué medida la publicidad realizada por las tiendas deportivas influyen en su compra de los productos deportivos?			
2	¿Usted cómo percibe la promoción de ventas de los establecimientos deportivos en la ciudad de Abancay?			
3	¿Con qué frecuencia usted aprecia que los establecimientos deportivos ofrecen premios y/o sorteos a sus clientes fidelizados?			
4	¿Con qué frecuencia usted recibe las ofertas y lanzamiento de nuevos productos por parte de los establecimientos deportivos?			
Dimensión precio				
5	¿En qué medida descuentos que recibe usted por la compra de los artículos deportivos lo incentiva a comprar de nuevo?			
6	¿Cuán a menudo cuando compra productos de manera regular recibe algún descuento promocional por su compra?			
7	¿Cuál es su apreciación respecto a las facilidades que ofrecen las tiendas deportivas sobre el pago por internet?			
Dimensión plaza				
8	¿La ubicación de las tiendas deportivas es determinante en la compra de los implementos deportivos?			
9	¿Los medios por donde se ofrece los productos deportivos en qué medida es de importancia para usted?			
10	¿La distancia del punto de venta de las tiendas deportivas en qué medida es determinante en su compra?			
Dimensión producto				
11	¿En qué medida la variedad de productos deportivos influye en las expectativas que tiene para su compra?			
12	¿Qué tan importante es para usted las marcas y diseños conocidas y de buena calidad en la decisión de compra?			
13	¿Cuál es su experiencia con respecto a las ventas por internet o delibere en los implementos deportivos?			

Variable Posicionamiento

Nº	ITEMS	1	2	3
Dimensión Diferenciación				
14	¿Considera usted que la publicidad y las ofertas son las técnicas más apropiadas para captar más clientes?			
15	¿Considera usted que las tiendas deportivas manejan una estrecha personalización de los productos que ofrecen al cliente?			
16	¿La imagen de las tiendas deportivas será un factor favorable para que usted pueda comprar los artículos deportivos?			
17	¿El diseño y la forma de cómo está escrito el nombre comercial son identificables y atractivos que ayuda a reconocer a los establecimientos deportivos?			
Dimensión expectativa del cliente				
18	¿Para usted las tiendas deportivas ofrecen productos y servicios de calidad?			
19	¿Usted se siente seguro al momento de comprar algún artículo deportivo en las tiendas deportivas de la ciudad de Abancay?			
20	¿Cuándo usted realiza un pedido de un producto las tiendas deportivas son muy responsables en la entrega?			
Dimensión competencia				
21	¿Considera usted que los precios de los productos deportivos que brindan las tiendas deportivas están al alcance de su economía de los clientes?			
22	¿Considera usted que la marca de los establecimientos deportivos presenta una ventaja competitiva frente a otra marcas que se ofrece de manera ambulatoria?			
23	¿Se siente satisfecho al adquirir las prendas deportivas en los establecimientos deportivos de la ciudad de Abancay?			

¡Gracias por su colaboración!

EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA VENTA DE ARTICULOS DEPORTIVOS EN LAS TIENDAS DE LA PROVINCIA DE ABANCAY – APURIMAC, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

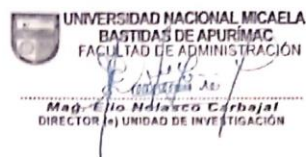
17%	15%	2%	14%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	idoc.pub Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	racef.es Fuente de Internet	<1%



Recibo digital



Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Edison Cuyo Canahuire
Título del ejercicio: **Constancia de similitud/Informe 1ra Revisión**
Título de la entrega: EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA VENTA DE A...
Nombre del archivo: Modificacion_de_informe_de_tesis_10_de_agosto_2022.pdf
Tamaño del archivo: 1.5M
Total páginas: 91
Total de palabras: 18,907
Total de caracteres: 107,782
Fecha de entrega: 14-ago.-2022 09:19a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 1882330457

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

"EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA VENTA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN LAS TIENDAS DE LA PROVINCIA DE ABANCAY - APURÍMAC, 2021"

Presentado por

Bach. Edison Cuyo Canahuire

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Abancay - Perú
2022

Derechos de autor 2022 Turnitin. Todos los derechos reservados.

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto: Lic. Arturo Nicanor, SUAREZ ORELLANA

Título de la Investigación: El Marketing mix y el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac 2021

Objetivo: Determinar el grado relación del Marketing mix y el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac 2021.

Unidad de análisis: Pobladores del Distrito de Abancay.

Investigador: Est. Adm. CUYO CANAHUIRE, Edison

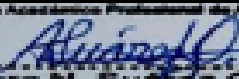
Instrumento: Cuestionarios: "Marketing Mix" y "Posicionamiento"

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACION				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

$$\text{COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: } C = \frac{(a+b+c+d+e)}{50} = \frac{(16+30)}{(50)} = 0.92 = 92\%$$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 02 de junio del 2021.


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 Facultad de Educación y Humanidades
 Escuela Académica Profesional de Educación

 Mtro. Arturo N. Suarez Orellana
 DOCENTE ORDINARIO

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto: Mg. Josué, HUAMANI CAYLLAHUA.

Título de la Investigación: El Marketing mix y el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac 2021

Objetivo: Determinar el grado relación del Marketing mix y el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac 2021.

Unidad de análisis: Pobladores del Distrito de Abancay.

Investigador: Est. Adm. CUYO CANAHUIRE, Edison

Instrumento: Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACION				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología					x
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					x
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					x
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					x
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				x	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				x	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				x	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				x	
09	Muestra una organización lógica	Organización					x
10	Calidad de instrucciones	Calidad					x
TOTAL			a	b	c	d	e

$$\text{COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: } C = \frac{(a+b+c+d+e)}{50} = \frac{(16+30)}{(50)} = 0.92 \%$$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 17 de junio del 2021.



Mg. Josué, HUAMANI CAYLLAHUA
 Docente ordinario - FA
 UNAMBA.

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto: Dr. Rosario Leticia, VALER MONTESINOS.

Título de la Investigación: El Marketing mix y el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac 2021

Objetivo: Determinar el grado relación del Marketing mix y el posicionamiento de la venta de artículos deportivos en las tiendas de la provincia de Abancay – Apurímac 2021.

Unidad de análisis: Pobladores del Distrito de Abancay.

Investigador: Est. Adm. CUYO CANAHUIRE, Edison

Instrumento: Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACION				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

$$\text{COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: } C = \frac{(a+b+c+d+e)}{50} = \frac{(+)}{(50)} = \frac{43+24}{50} = 0.84 = 84\%$$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 06 de junio del 2021.



Dra. Rosario Leticia, VALER MONTESINOS.
Docente ordinario-FA