

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**“RELACION ENTRE MARKETING MIX Y EL  
POSICIONAMIENTO DE PLAZA VEA EN LA CIUDAD  
DE HUÁNUCO – PERIODO 2017”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**TESISTAS**

Bach. Arnaldo, BAILON ROJAS

Bach. José Luis, BAYLON ROJAS

Bach. Joel Josimar, PRUDENCIO CAPCHA

**ASESOR**

*Mg. Jorge Luis, JESÚS AQUINO*

**HUÁNUCO –PERÚ  
2018**

## **DEDICATORIA**

A mi amada madre Vilma Rojas por ser fuente de mi inspiración, por hacerme sentir una persona afortunado, brindándome su amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos y hermanas que me ofrecen su cariño y apoyo constante.

**Arnaldo Bailon Rojas**

Principalmente a mi madre que ha sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo. A mis hermanos, por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

**Jose Luis Baylon Rojas**

A mi madre, Juana Capcha por darme la vida y ser el pilar fundamental en todo lo que soy, muchas gracias por darme una carrera, todo esto te lo debo a usted.

A mis hermanas Liz, Diana y Yanina, gracias por haber fomentado en mi el deseo de superación y el anhelo de triunfar en la vida.

**Joel Josimar Prudencio Capcha**

## **AGRADECIMIENTO**

Por el apoyo espiritual, por la formación recibida, y por el apoyo recepcionado en general se agradece:

- A Dios, por haber guiado mis pasos para ser realidad mi sueño de ser profesional.
- A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por ser la institución en dónde me formé profesionalmente para servir a la sociedad.
- Al decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, al Director del Departamento Académico, y demás autoridades, por la labor de gestión universitaria y los resultados de las mismas.
- A los docentes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, por su aporte hacia la formación personal y profesional.
- A los directivos de Real Plaza por ayudarnos en la realización de la presente investigación y a los demás colaboradores que nos brindaron su ayuda.
- A los compradores y consumidores del Mall de Plaza Vea por ayudarnos en la recolección de los datos y con ello conocer la realidad del pensamiento del cliente.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “RELACION ENTRE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO –PERÍODO 2017”, se desarrolló con el objetivo de conocer cómo se aplica el marketing mix en la tienda por departamento de Plaza Vea; como son los productos que se ofrecen y dan a conocer en este supermercado; de la misma manera las diferentes formas de asignan los precios a los productos; la plaza con respecto al acondicionamiento del punto de venta; y el esfuerzo promocional que se encuentra en Plaza Vea.

Para este fin de evaluar el marketing mix y el posicionamiento en Plaza Vea, se diseñó los instrumentos de recolección de datos debidamente validados; posterior a esta etapa se aplica los respectivos instrumentos de recolección de datos; con los resultados debidamente procesados se evaluó el marketing mix del producto, precio, plaza y promoción y su incidencia en el posicionamiento de la tienda por departamento de Plaza Vea.

Con todos los resultados se pudo determinar la relación cercana que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de Plaza Vea. Concluyéndose el presente estudio con la presentación de las conclusiones a lo que se arribó al finalizar el proceso de investigación, luego de ello se presenta las recomendaciones, la bibliografía y los respectivos anexos.

## **ABSTRACT**

The present research work entitled: "RELATIONSHIP BETWEEN MIX MARKETING AND POSITIONING OF PLAZA VEA OF THE CITY OF HUÁNUCO - PERIOD 2017", was developed with the objective of knowing how the marketing mix is applied in the department store of Plaza Vea; as are the products that are offered and made known in this super market; in the same way the different ways of assigning prices to products; the square with respect to the conditioning of the point of sale; and the promotional effort found in Plaza Vea.

For this purpose, to evaluate the marketing mix and the positioning in Plaza Vea, the validated data collection instruments were designed; after this stage, the respective data collection instruments are applied; with the results duly processed, the marketing mix of the product, price, place and promotion and its impact on the positioning of the department store of Plaza Vea was evaluated.

With all the results it was possible to determine the close relationship that exists between the marketing mix and the positioning of Plaza Vea. The present study concludes with the presentation of the conclusions to what was arrived at the end of the research process, after which the recommendations, the bibliography and the respective annexes are presented.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE GENERAL .....	vi
INTRODUCCIÓN .....	ix

### CAPÍTULO I

#### 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2 Formulación del problema.....	13
1.2.1 Problema general.....	13
1.2.2 Problemas específicos o sub problemas.....	13
1.3 Objetivos de investigación.....	14
1.3.1 Objetivo general .....	14
1.3.2 Objetivos específicos .....	14
1.4 Hipótesis .....	15
1.4.1 Hipótesis general.....	15
1.4.2 Hipotesis específicos.....	15
1.5 Variables de investigación.....	15
1.5.1 Variable independiente.....	15
1.5.2 Variable dependiente .....	16
1.6 Operacionalización de las variables .....	17
1.7 Justificación de la investigación .....	19
1.8 Viabilidad.....	19
1.8.1 Viabilidad financiero .....	20
1.8.2 Viabilidad bibliográfica.....	20
1.8.3 Viabilidad temporal.....	20
1.8.4 Viabilidad del talento humano .....	20
1.8.5 Viabilidad legal .....	20
1.9 Limitaciones .....	21
1.9.1 Limitación metodológico.....	21
1.9.2 Limitación tecnológico .....	21

CAPÍTULO II  
2 MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes .....	22
2.1.1	A nivel nacional .....	22
2.1.2	A nivel internacional .....	25
2.2	Bases teóricas.....	30
2.2.1	Marketing .....	30
2.2.2	Importancia del marketing .....	30
2.2.3	Ventajas del marketing .....	31
2.2.4	Marketing de servicios.....	32
2.2.5	La teoría de las expectativas.....	32
2.2.6	La teoría XY la teoría Y de MC Gregor. ....	34
2.2.7	Teoría de la equidad de Adams (1963 – 1965).....	35
2.2.8	Mezcla de Marketing (Marketing Mix).....	36
2.2.9	Producto .....	37
2.2.10	Precio .....	39
2.2.11	Plaza o Distribución.....	42
2.2.12	Promoción o Comunicación .....	44
2.2.13	Comportamiento del consumidor.....	45
2.2.14	Posicionamiento.....	46
2.3	Definición de términos.....	50
2.3.1	Marketing. ....	50
2.3.2	Estrategia.....	50
2.3.3	Servicio .....	50
2.3.4	Producto.....	51
2.3.5	Precio.....	51
2.3.6	Plaza.....	51
2.3.7	Promoción.....	51
2.3.8	Posicionamiento.....	52
2.3.9	Marca.....	52

CAPÍTULO III  
3 MARCO METODOLÓGICO

3.1	Nivel de investigación.....	53
3.2	Tipo de investigación .....	53
3.2.1	Por su finalidad.....	53
3.2.2	Por el alcance temporal.....	53

3.2.3	Por su amplitud .....	53
3.2.4	Por su profundidad .....	54
3.2.5	Por su fuente .....	54
3.2.6	Por su carácter .....	54
3.2.7	Por su naturaleza .....	54
3.2.8	Por su marco .....	54
3.2.9	Por los estudios a los que se dan lugar .....	55
3.2.10	Por el objeto .....	55
3.3	Diseño de la investigación .....	55
3.4	Métodos de investigación .....	56
3.4.1	Método principal .....	56
3.4.2	Método secundario .....	57
3.5	Población y muestra .....	58
3.5.1	Población .....	58
3.5.2	Muestra .....	59
3.6	Técnicas e instrumentos .....	59
3.7	Procesamiento y presentación de datos .....	60

## CAPÍTULO IV

### 4 RESULTADOS

4.1	Presentación de los resultados .....	61
4.2	Presentación de los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de Plaza Vea .....	76

## CAPÍTULO V

### 5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1	Discusión con los antecedentes .....	85
5.2	Discusión con las bases teóricas .....	88
5.3	Discusión con el objetivo general .....	92
	CONCLUSIONES .....	93
	RECOMENDACIONES .....	95
	BIBLIOGRAFÍA .....	97
	ANEXOS .....	99



## INTRODUCCIÓN

La justificación por la cual se dieron para desarrollar la presente investigación fue y es la necesidad de conocer cómo se aplican y/o utilizan los principios básicos y elementales del marketing mix en un supermercado, en este caso el de Plaza Vea, y cómo los mismos logran o no el posicionamiento de la empresa en los clientes (compradores o consumidores).

Para relacionar el marketing mix con el posicionamiento se tuvo que comprender a nivel teórico la definición del producto por ser los atributos observable e intangibles de algún bien o servicio en la cual posee mucho valor de intercambio; de la misma manera el comprender la definición del precio del producto, por ser la asignación que se hace del bien o servicio y que las mismas responden a los requerimientos del mercado, a las expectativas por parte del consumidor y los intereses del sector empresarial.

El contenido del presente trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos: el primero de ellos está referido al problema de investigación, en ella se detalla el planteamiento del problema, seguido de la formulación del problema, luego los objetivos de investigación, la hipótesis, a continuación la variable de investigación, la operacionalización de la variable, la justificación de la investigación, la viabilidad y las respectivas limitaciones; en el segundo capítulo se especifica el marco teórico en la que se desarrolla los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos; el tercer capítulo se considera el marco metodológico y dentro de la misma se detalla el nivel de investigación, el tipo de investigación, el diseño de la investigación, los métodos de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos, y el procesamiento y presentación de datos; en el capítulo

cuarto está referido a los resultados, dentro del mismo encontramos la presentación de los resultados; en el capítulo quinto se detalla la discusión de resultados, encontrándose en este capítulo la discusión con los antecedentes, con las bases teóricas y con el objetivo general; y finalmente se presentan las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

Los investigadores.

## CAPÍTULO I

### 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

Los nuevos planteamientos teóricos en las ciencias administrativas han venido a cambiar muchos aspectos de las organizaciones, desde la ingeniería administrativa, la matemática aplicada a la administración, los TICs, el desarrollo de la Neurociencia, y de la misma forma la evaluación del marketing.

Todos estos aportes de las diferentes ciencias han cambiado la visión que se les da al desarrollo de las diversas organizaciones ya sea de índole público o privado. Es por ello que vemos que las empresas en el mundo y en especial en nuestro país o en la ciudad de Huánuco ha crecido de manera muy acelerado, hasta el punto de significar un epicentro de desarrollo comercial. Lo mismo sucedió con la llegada de los primeros malls a la ciudad de Huánuco.

Sobre la evolución de la administración y del marketing específicamente se puede destacar que hasta ahora ha pasado por tres etapas o fases de desarrollo (etapa orientado al producto, etapa orientado a las ventas y etapa orientado al mercado) y que significaron momentos en la que los consumidores y las corporaciones se comportaban de distinta manera en cada escenario.

En la etapa orientado al producto, las empresas se preocupaban ofrecer bienes y servicios de calidad y con precios razonables y en general la cantidad demandada excedía la cantidad ofertada, este periodo duró desde la revolución industrial hasta principios de los años 1930; ya en la

etapa en que se orientaba a las ventas se produjo luego de la aciaga Gran Depresión (crisis económica mundial a finales de los años 1920), cuando los países desarrollados superaron la gran depresión se dieron cuenta que el principal problema que ameritaba su solución era que la producción de las corporaciones ya no se vendía como antes; donde la disyuntiva se dirigía a cómo vender la producción existente en donde ya no sólo el producto de calidad nos aseguraba el éxito, este periodo en Estados Unidos se dio hasta los años 1950 en donde surge las principales concepciones del marketing moderno. El panorama al término de la Segunda Guerra Mundial hizo que el marketing se desarrollase de manera más rápida y efectiva ya que la cultura mundial había cambiado drásticamente, porque al inicio se demandaba grandes cantidades de bienes de consumo por la escasez en tiempo de guerra. Sin embargo, los consumidores ya no compraban los productos que se les ofrecían sino que tomaban decisiones aún más racionales y eso generó en las empresas exceso de la cantidad producida. Ante este ambiente las empresas intentaron estimular las ventas pero estos esfuerzos por vender ya no surtían efecto debido a que los consumidores habían cambiado su comportamiento de compra en época de guerra y esto había afectado en su nueva forma de exigir los productos del mercado. Los consumidores discriminaban con experticia los diversos productos, porque se había desarrollado la tecnología hacia los productos en época de guerra y por ende se exigía esa misma calidad en tiempos de paz. Es así cuando el marketing da un paso gigante hacia su desarrollo e involucra a las empresas para ofrecer a los consumidores lo que éstos deseaban

comprar en vez de que las empresas querían vender. Con la orientación al mercado, las compañías establecen lo que quieren los consumidores y concentran su esfuerzo para satisfacer esas necesidades requeridas. Es así cuando nace una nueva perspectiva de ver la acción empresarial y la importancia que requiere conocer aún más el comportamiento de los consumidores de cualquier producto. Y más aun cuando el marketing esta en una etapa que va y se dirige a la parte espiritual del consumidor.

Es importante en consecuencia determinar la relación que existe entre el marketing mix y el nivel de posicionamiento de Plaza Ve a y de que manera se aplican los principales principios del marketing, más aun cuando esas estrategias son determinadas desde los niveles más alto de la corporación de Plaza Ve a a nivel nacional.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

De acuerdo a la naturaleza de la investigación se formuló el problema con la siguiente interrogante:

¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de Plaza Ve a en la ciudad de Huánuco – periodo 2017?

### **1.2.2 Problemas específicos o sub problemas**

- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre el Producto y el Posicionamiento de Plaza Ve a en la ciudad de Huánuco – periodo 2017?

- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre el Precio y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017?
- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre la Plaza y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017?
- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre la Promoción y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017?

### **1.3 Objetivos de investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- ✓ Determinar la relación entre el Producto y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.
- ✓ Determinar la relación entre el Precio y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.
- ✓ Determinar la relación entre la Plaza y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.
- ✓ Determinar la relación entre la Promoción y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.

## **1.4 Hipótesis**

### **1.4.1 Hipótesis general**

Existe una relación favorable entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.

### **1.4.2 Hipotesis específicos**

- ✓ Existe una relación favorable entre el Producto y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.
- ✓ Existe una relación favorable entre el Precio y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.
- ✓ Existe una relación favorable entre la Plaza y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.
- ✓ Existe una relación favorable entre la Promoción y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.

## **1.5 Variables de investigación**

### **1.5.1 Variable independiente**

**Marketing mix:** Son los cuatro elementos básicos que se estudia para conocer la relación del marketing ya sea del producto, del precio, de la plaza y de la promoción. Es también un análisis de

estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas.

### **1.5.2 Variable dependiente**

**Posicionamiento:** Se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. La misma se logra gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa.



## 1.6 Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumentos	Unidad de Medida
Marketing Mix	Producto	Servicio del vendedor	¿Considera usted que el servicio que reciben del vendedor es de calidad?	Observación / Lista de Cotejo	Escala Tipo Likert 1. Si 2. Indiferente 3. No
		Calidad del producto	¿Para usted los productos que observan o compran en Plaza Vea son de Calidad?		
		Características físicas de los bienes	¿Considera usted que las características físicas de los bienes que compran son de calidad?		
		Marca	¿Para usted los productos que observan o compran en Plaza Vea son elaboradas por empresas de marca reconocida?		
		Empaque y diseño	¿Considera que de los bienes que compran el empaque y el diseño satisfacen sus necesidades?		
		Garantía del Producto	¿Para usted los productos que adquieren le ofrecen garantía de los bienes y servicios?		
	Precio	Nivel de precio	¿Considera que el precio que les ofrecen es lo adecuado?		
		Precio Frente a la competencia	¿Para usted los precios que ofrecen en Plaza Vea son más baratos que la competencia?		
	Plaza	Ubicación de las secciones	¿Considera usted que la ubicación de las secciones de la tienda es lo adecuado?		
		Capacidad instalada de la tienda	¿Para usted la capacidad de la tienda es lo suficiente cuando asisten a la tienda?		
		Diseño de la tienda	¿Considera Ud que el diseño de la tienda es adecuado?		
		Ambiente agradable	¿Considera Ud que el ambiente de la tienda (iluminación, ventilación, calor, etc.) es adecuado?		
	Promoción	Publicidad	¿Para usted la publicidad que recibe de Plaza Vea le influencia en la decisión de compra?		
		Promoción de ventas	¿Usted aprovecha la promoción de ventas que están disponibles en Plaza Vea?		

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Posicionamiento	Atributo	Cualidades del producto	¿Para usted es adecuado las diversas cualidades y atributos de los productos que adquieren?	Encuesta/Guía de Encuesta	Escala Tipo Likert 4. Totalmente de acuerdo 5. De acuerdo 6. Indiferente 7. En desacuerdo 8. Totalmente en desacuerdo
	Calidad	Percepción de calidad	¿Para usted Plaza Vea y los productos que ofrece le parece que es de calidad?		
	Beneficio	Beneficios percibidos	¿Los beneficios que recibe de la tienda le es favorable para usted?		
	Uso / Experiencia	Evaluación en el uso y la experiencia	¿Para usted después de hacer uso de algún bien o la experiencia con algún servicio ofrecido por Plaza Vea le parece lo aceptable?		
	Precio competitivo	El precio frente a la competencia	¿Usted considera que los precios de los productos que se ofrecen en Plaza Vea, son mejores que la competencia?		

## **1.7 Justificación de la investigación**

La presente investigación se realizó ante la necesidad de conocer la manera cómo se aplican los conocimientos básicos y elementales del marketing en este mall, ya que las realidades empresariales son diferentes en cada contexto, pero al mismo tiempo existen similitudes en el estudio del comportamiento del consumidor.

De la misma manera la razón por la cual nos interesa investigar es el determinar cómo se esta posicionando Plaza Vea frente a las demás empresas competidoras y cómo el marketing mix ha generado ese efecto positivo.

Mientras que a nivel teórico se puede fundamentar que esta investigación nos permitió evaluar la base teórica que existe sobre el marketing y la selección de las teorías, definiciones y concepciones más importantes para ponerlo en práctica.

Ya a nivel práctico esta investigación nos permite evaluar la manera cómo se puede lograr posicionamiento gracias al aporte de marketing cuando los consumidores mantienen un concepto favorable de esta tienda comercial.

## **1.8 Viabilidad**

La viabilidad de esta investigación se plantea desde la óptica de la eficiencia sobre el uso de los recursos disponibles en todo el desarrollo de la investigación, las mismas se presentan a continuación:

### **1.8.1 Viabilidad financiero**

Se pudo contar con todos los recursos financieros para que sirva como fuente en el uso del dinero para todo el desarrollo de esta investigación.

### **1.8.2 Viabilidad bibliográfica**

Sobre la bibliografía y del acceso a páginas webs se tuvo acceso a las mismas ya que con respecto al marketing existen una cantidad significativo de libros como de Philip Kotler, William J. Stanton o Jean J. Lambin. Y al mismo tiempo se tiene acceso a las diversas páginas webs que nos sirvió como guías.

### **1.8.3 Viabilidad temporal**

Para el desarrollo de este trabajo de investigación el lapsus de tiempo fue lo necesario (aprox. de 10 a 12 meses) y por consiguiente el proceso de esta investigación estuvo dentro de este periodo de tiempo.

### **1.8.4 Viabilidad del talento humano**

Sobre el recurso humano que fue necesario para elaborar y desarrollar esta investigación cómo son los investigadores y el asesor de esta investigación.

### **1.8.5 Viabilidad legal**

Esta investigación se encuentra dentro de las normas vigentes que la regulan, como es la Ley Universitaria N° 23733, en el artículo 22 como se cita a continuación: "El título profesional se

obtendrá: a) A la presentación y aprobación de tesis,...”<sup>1</sup>. De la misma forma en el Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, en el Capítulo III Del Título Profesional, en el artículo 9°, como se cita a continuación:

“De acuerdo a lo señalado en la Ley Universitaria N° 23733 y en el Decreto Legislativo N° 739, la Universidad Nacional Hermilio Valdizán ofrece cuatro modalidades distintas para optar el Título Profesional: MODALIDAD A. Presentación, sustentación y aprobación de una Tesis”<sup>2</sup>.

## **1.9 Limitaciones**

Los obstáculos que demoraron o perjudicaron el normal desarrollo de la presente investigación y la manera como se superaron son los siguientes:

### **1.9.1 Limitación metodológico**

Se tenía dificultades para comprender la teoría de investigación y especialmente sobre metodología de la investigación científica (a nivel de proceso); superándose con la lectura de diversas fuentes bibliográficas como de Sampieri, de Luis Piscocoya, o de Pedro Barrientos.

### **1.9.2 Limitación tecnológico**

Se tuvo dificultades para utilizar programas a nivel de software para el procesamiento de los datos y la elaboración de los gráficos estadísticos, se pretendió utilizar el SPSS o el Minitab, pero al final se utilizó el Excel por su facilidad en el uso.

---

<sup>1</sup> Ley Universitaria N° 23733

<sup>2</sup> Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

Después de haber revisado con los medios disponibles múltiples tesis en las principales universidades del país y a nivel internacional se encontró estudios que se relacionan con el presente trabajo de investigación como se detallan a continuación:

##### 2.1.1 A nivel nacional

- A. UGARRIZA (2011) EN SU TESIS NOMBRADA “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL TRÁFICO EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA – CHACARERO”, TRUJILLO. TIENE COMO OBJETIVO HALLAR QUE INCIDENCIA TENDRÁN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL AUMENTO DEL COMERCIO EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA – CHACARERO. PARA ESTO UTILIZÓ EL MÉTODO ANALÍTICO – DESCRIPTIVO; ANALÍTICO PORQUE SE BASÓ EN LA INFORMACIÓN DE LOS POBLADORES DE LA ZONAS ALEDAÑAS Y DESCRIPTIVO, PORQUE SE OBSERVÓ SITUACIONES YA EXISTENTES, NO INCITADAS INTENCIONALMENTE Y SE SONDEÓ EN LOS HÁBITOS DE CC , PREFERENCIAS Y ACTITUDES.
- POR ÚLTIMO NOS MUESTRA COMO RESULTADOS QUE SOLO EL 28% DE LAS FAMILIAS QUE VIVEN EN LAS

INMEDIACIONES DE PLAZA VEA CHACARERO HACEN FRECUENTES COMPRAS DE SUMINISTROS EN DICHO SUPERMERCADO.

TENEMOS A UN 60% DE FAMILIAS QUE REALIZAN COMPRAS EN BODEGAS, MERCADOS O PARADITAS. SEGÚN ESTA INVESTIGACIÓN NOS EXPLICA QUE LAS PRINCIPALES RAZONES QUE EXPLICAN ESTE COMPORTAMIENTO ES LA CONFIANZA CON EL CASERO/CASERA, CERCANÍA A SU CASA, QUE ENCUENTRAN EN ESTOS LUGARES PRODUCTOS MÁS FRESCOS AL REFERIRSE A FRUTAS, CARNES Y VERDURAS. LO MÁS RESALTANTE QUE SE OBTUVO ES LA RAPIDEZ DE COMPRA Y LA COSTUMBRE.

B. SAAVEDRA (2013) EN SU INVESTIGACIÓN TITULADA “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS ANA ISABEL S.R.L. CHICLAYO – 2013”, NOS MUESTRA COMO OBJETIVO DETERMINAR ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MARKETING QUE INCREMENTEN EL POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN, DICHA EMPRESA SE DEDICA A LA VENTA DE ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS TENIENDO COMO PROBLEMA LA MEDIDA DE LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MARKETING QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO.

POR RESULTADOS TENEMOS QUE DICHA EMPRESA NO CUENTA CON FUERZA DE VENTAS SUFICIENTES PARA PROMOCIONAR Y VENDER SUS PRODUCTOS EN LA TIENDA COMO CONSECUENCIA BAJAS VENTAS DEBIDO A LA PRESENCIA DE SUS COMPETIDORES EN EL MERCADO, POR LO QUE SE CONSIDERÓ RECLUTAR LAS FUERZAS DE VENTAS ESPECIALIZAS EN LA COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLAR UN PLAN DE DESARROLLO EN COSTOS DE LOS PRODUCTOS.

C. ZUTA (2012). EN SU INVESTIGACIÓN NOMBRADA “ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO BASADO EN LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE REPOSICIONAMIENTO DE JACK TROUT DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TEPSA – CHICLAYO. PRECISÓ QUE LA INVESTIGACIÓN TIENE COMO PRINCIPAL PROBLEMA EL DECLIVE DE LA IMAGEN Y DEL SERVICIO EN EL MERCADO CHICLAYANO, PARA ESTO SE PLANTEARON UN DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO, PARA CON ESTO MEJORAR LA IMAGEN, LA SEGURIDAD Y COMODIDAD DE LA EMPRESA Y RESULTANTE DE ELLO REPOSICIONARLOS EN LA MENTE DE SUS CLIENTES. COMO CONCLUSIONES SE DETERMINÓ QUE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TEPSA NO CUENTA CON UN DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO



CONSTITUIDO Y POR ENDE NO SE HA PROMOCIONADO COMO SE DEBE A LA EMPRESA, RAZÓN POR LA CUAL NO TIENE EL EFECTO DE RECORDACIÓN, POR LO QUE FUE NECESARIO PLANTEAR A LA GERENCIA DE LA EMPRESA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO, ENCAMINADO MERAMENTE A LA IMAGEN Y DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA TEPESA.

### **2.1.2 A nivel internacional**

**A. Castañeda García, José Alberto;** El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad; tesis desarrollado para obtener el grado de doctor en la Universidad de Granada (España) en el año 2005; se seleccionó las conclusiones más relevantes que sirven como base para esta investigación:

- Atendiendo a las dos últimas etapas en el proceso de fidelidad, se puede concluir que la fidelidad constituye una característica que se encuentra en el comportamiento del consumidor en el mercado electrónico.
- Estos resultados demuestran, no solamente que en Internet se puede hablar de fidelidad del cliente, sino que este factor es dominante en el comportamiento del consumidor online.
- En definitiva, es necesario tener presente que la fidelidad al sitio web o al intermediario electrónico sigue caracterizando de manera decisiva el comportamiento del consumidor.

**B. Cotes Torres, Alejandro;** MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON VALOR AGREGADO; tesis desarrollado para obtener el grado de doctor en la Universidad de Salamanca (España) en el año 2010; se escogió la conclusión más importantes que sirven como punto de inicio para la presente investigación:

El primero de ellos, está conformado por los factores que producen un fuerte efecto en la decisión de consumidor para comprar marcas de distribuidor, los cuales son: 1) La profesión del cabeza de hogar, siendo esta una variable que pocas veces se incluye en los estudios de comportamiento de consumidor, pero que los resultados alcanzado en la presente investigación, ubican como una de las más importantes. 2) Nivel educativo del individuo cabeza de hogar; donde en general se puede esperar que a menor nivel educativo, mayor tendencia a comprar marcas de distribuidor. 3) Presencia de promoción al momento de comprar el producto, donde la ausencia de la misma, genera una mayor tendencia a comprar marcas de distribuidor. 4) Ciclo de vida de hogar; el cual estaría indicando el nivel de restricciones económicas del hogar, siendo los hogares monoparentales los más proclives a comprar marcas de distribuidor.

**C. Priego Álvarez, Heberto Romeo;** ANÁLISIS MERCATOLÓGICO DEL COMPORTAMIENTO DEL

CONSUMIDOR SANITARIO; tesis desarrollada para obtener el grado de doctor en la Universidad Autónoma de Barcelona (España) en el año 2005; se seleccionó las conclusiones más relevantes que sirvieron como base para esta investigación:

- El patrón de consumo comprende las unidades de referencia que permiten la medición o valoración en la adquisición y utilización de productos de salud por los consumidores. El proceso de compra es un componente importante en el conocimiento del patrón de consumo sanitario, en lo particular comprende dos aspectos fundamentales: por una parte al proceso en sí, es decir, las fases o etapas por las que transitan los clientes o consumidores en la adquisición y uso de los productos/servicios de salud (se toma como base al Modelo de Nicosia, 1966); y por otra parte, a los participantes en la decisión de compra (beneficio o consumidor, ente financiero y proveedor) según el sistema (público o privado) en el que se desarrolle la prestación de la asistencia.
- La actitud hacia el consumo es la acción manifiesta de los consumidores en el proceso de compra de los productos de salud, puede adoptar dos dimensiones: una posición consumista o una consumerista. El consumismo sanitario genera una acción acrítica e irreflexiva en la adquisición y un uso indiscriminado de productos sanitarios. El consumerismo en salud implica la posición concienzuela y

reflexiva del consumidor, y el reconocimiento médico e institucional de su autonomía, valores, creencias y preferencias en materia de salud. Todo esto dentro de un marco legal, en el que los derechos humanos y del consumidor sanitario definen los límites permisibles en la relación médica y fomentan la corresponsabilidad.

- Las dimensiones de la actitud hacia el consumo sanitario (Adaptando el Modelo de Assael, 1987) puede caracterizarse en categorías, internas o externas, tomando en consideración al grado de implicaciones (motivación del consumidor) y al grado de conocimiento (información que posee el consumidor).

**D. Rozano Suplet, Mercedes;** RIESGO PERCIBIDO EN MEDICAMENTOS GENÉRICOS: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO ESPAÑOL; tesis desarrollado para obtener el grado de doctor en la Universidad Autónoma de Madrid (España) en el año 2009; se escogió las conclusiones más importantes que sirven como punto de inicio para la presente investigación:

- Respecto a la intención de compra, en el análisis descriptivo hemos constatado que el consumidor puede tener un papel activo o de influenciador en el proceso de prescripción para este tipo de medicamentos.
- Por último, nuestros resultados muestran el importante papel que juegan los prescriptores en las decisiones tomadas por

el consumidor. La información facilitada por médico y farmacéutico influye positiva y directamente sobre la experiencia de uso de medicamentos genéricos en el consumidor.

**E. Segarra Roca, Pedro;** Influencias de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo; tesis desarrollado para obtener el grado de doctor en la Universitat Rovira I Virgili (España) en el año 2007; se seleccionó las conclusiones más relevantes que sirvieron como base para esta investigación:

- Tal como nos referíamos en la introducción a esta tesis, los cambios en el entorno del sector de la distribución obligan a una renovación constante de los planteamientos de marketing de las compañías operadoras. A nuestro criterio, existen tres elementos cuya evolución viene a condicionar un replanteamiento estratégico en la distribución minorista.
- En primer lugar, la creciente intensidad de la presión competitiva, por otra parte la existencia de un consumidor más formado y exigente y por último la facilidad para la divulgación informativa sobre productos y servicios, que contribuye al desarrollo de las dos variables anteriores. Por estas razones el cambio de orientación estratégica en el mercado de la distribución minorista de productos de consumo, en la actualidad es un tema de gran relevancia.

## **2.2 Bases teóricas**

El marco teórico para la presente investigación se fundamenta en las diversas teorías, enfoques, definiciones, principios y demás aportes científicos que se tiene como soporte al marketing y al posicionamiento.

### **2.2.1 Marketing**

Según la American Marketing Association, puede ser definido como “el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Stanton, Etzel y Walker (2004), en su libro “Fundamentos de Marketing” proponen la siguiente definición: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

### **2.2.2 Importancia del marketing**

Según Kotler y Keller (2012) en su libro titulado Dirección de Marketing. Definen la importancia del marketing como un rol fundamental al enfrentar desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la

otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

El marketing ha favorecido a introducir nuevos productos que han hecho más fácil la vida de la gente, por ello inspirar mejoras en los productos existentes, innovando para mejorar la posición en el mercado.

Según William Stanton, Etzel y Walker (2007), en su libro “Fundamentos de Marketing” proponen la siguiente definición: “Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento cómo desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted”.

### **2.2.3 Ventajas del marketing**

Según Kotler y Keller (2012) en su libro titulado Dirección de Marketing manifiesta que “El Marketing trae como consecuencia el que en muy pocos años, sobre todo en los sectores con mucha competencia, la orientación hacia los consumidores se convierta en una exigencia de base para cualquier empresa.” Las

organizaciones que lo implantan les permiten dos ventajas estratégicas en el mercado que se desarrollan:

a) reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan).

b) provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia.

#### **2.2.4 Marketing de servicios**

Rolando Arellano manifiesta que “el marketing de servicios es una especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ellos sea fundamental la transferencia de un bien tangible hacia el cliente.” (Arellano, 2000 p. 511).

El marketing de servicios busca la satisfacción de las necesidades de sus clientes, mediante las actividades en las cuales no existe un bien tangible en el intercambio, o el bien es un accesorio para que se lleve a cabo el servicio. (Merino, 2008 p. 63).

#### **2.2.5 La teoría de las expectativas**

Victor Vroom, (1964). Es el autor de la teoría de las expectativas en la cual establece que las personas toman decisiones a partir de lo que esperan obtener como recompensa al esfuerzo realizado.

Esta teoría plantea que el nivel de rendimiento que muestran las personas es una función multiplicativa de la motivación y la



habilidad. Las habilidades son el potencial físico y mental que tiene una persona. Dado esto, la recompensa debe ser de tal que motive al individuo a dar el uso correcto y máximo a sus capacidades.

Tres componentes de la teoría de la expectativa, Valencia, expectativa e instrumentalidad.

1. Expectativa. Esfuerzo rendimiento (E-P)
2. Instrumentalidad: rendimiento resultado (P – O)
3. Valencia – V(R)

- La expectativa: es la creencia del que un esfuerzo (E) dara como resultado en el logro de los objetivos de rendimiento deseado (P).

Normalmente basadas en la experiencia de un individuo, confianza en si mismo (auto eficacia) y la dificultad percibida de la norma de rendimiento o meta.

- La instrumentalidad. Es la creencia de una persona recibirá una recompensa si se cumplen las expectativas de rendimiento.

Esta recompensa puede venir en la forma de un incremento salarial, la promoción, el reconocimiento o la sensación de logro.

- La Valencia: el valor de los lugares individuales de las recompensas basado en sus necesidades, objetivos, valores y fuentes de motivación. Factores asociados con el valencia del individuo para los resultados son valores, necesidades, objetivos, preferencias y fuentes de motivación fuerza de preferencia de un individuo por un resultado particular.

### **2.2.6 La teoría XY la teoría Y de MC Gregor.**

Douglas Mc Gregor, en su obra “el lado humano de las organizaciones” (1960). Psicólogo conductista en teoría de las organizaciones, distinguió dos concepciones opuestas a cerca de la naturaleza humana; primero se describía la tradicional, la cual denomino teoría “X” y en segundo lugar la concepción moderna, que denomino teoría “Y”.

1. Concepción tradicional de la administración: teoría “X” lleva implícitos los supuestos del modelo de F.W. Taylor.

- El hombre es primeramente motivado por incentivos económicos.
- El hombre es un agente pasivo que necesita ser administrado, motivado y controlado por la organización.
- El hombre es esencialmente perezoso.
- En razón de su irracionalidad intrínseca, el hombre es básicamente incapaz del autocontrol y de la autodisciplina.

2. Nueva concepción de la administración : teoría “Y”

La teoría Y, por el contrario, se caracteriza por considerar al trabajador como el activo más importante de la empresa.

- La inversión de esfuerzo físico y mental en el trabajo es tan natural como el descanso y el juego.
- Las personas ejercen autodirección y autocontrol al servicio de objetivos con los que se sienten comprometidos.

- El grado de compromiso con los objetivos se da en proporción con la magnitud de las recompensas que se asocian con sus logros.
- Los seres humanos aprenden a aceptar y a buscar responsabilidades.
- Capacidad de las personas de ejercer un grado elevado de imaginación y creatividad en la solución de problemas.
- En las condiciones de vida industrial moderna solo se utiliza de forma parcial las potencialidades de los seres humanos y considera que para alcanzar los objetivos de la empresa, el deber:
  - Considerar al individuo maduro y responsable
  - Considerar que el trabajador ejercerá un estilo de dirección participativo, democrático, basado en la autodirección y autocontrol y con escaso control externo.

### **2.2.7 Teoría de la equidad de Adams (1963 – 1965)**

Existe una importante función que cumple la equidad en la motivación regularmente los empleados comparan lo que aportan al trabajo (esfuerzo, aumento, reconocimiento) con los de sus pares en el mundo laboral. Las personas perciben lo que obtienen en su trabajo de acuerdo a lo que invierten en él y lo cotejan con sus compañeros en términos de aportaciones

y resultado. Sin embargo, si la relación parece inequitativa se considera un estado de desigualdad.

Robbins (2004) sostiene la existencia de cuatro variables moderadoras de la elección del referente. Género, antigüedad, nivel en la organización y escolaridad.

Una vez seleccionado el referente se realizara la comparación, que en caso de arrojar una desigualdad, da paso a seis posibles opciones:

- 1) Cambiar sus aportes al trabajo
- 2) Cambiar sus resultados
- 3) Distorsionar las perspectivas del yo
- 4) Distorsionar las perspectivas del otro
- 5) Escoger otro referente
- 6) Abandonar el terreno

### **2.2.8 Mezcla de Marketing (Marketing Mix)**

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto." (Kotler y Armstrong, 2013 p. 63).

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una

empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

## **2.2.9 Producto**

### **A. Concepto de Producto**

Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro de Marketing manifiestan que el producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar precio sin conocer el producto que se comercializara.

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores y propiedades usuales de un producto. Los productos pueden ser tangibles, ideas servicios. Los productos también deben ofrecer valor para los clientes.

El producto es "algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas" además expresan que los productos pueden constituirse en tres grupos: (Baena y Moreno, 2010 p. 21).

Según el grado de complejidad:

**a) Producto básico:** hace referencia al beneficio básico que brinda un producto.

**b) Producto tangible o Producto real:** se tienen en cuenta otros atributos, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico.

**c) Producto extendido o Producto aumentado:** incorpora además servicios adicionales.

Según la durabilidad:

**a) Los productos no duraderos.** Son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones, como la bebida, comidas y productos de limpieza, entre otros.

**b) Los productos duraderos.** Son utilizados durante un periodo más amplio de tiempo y normalmente duran varios años, como los automóviles, electrodomésticos, entre otros.

**Según la tangibilidad:**

Según Baena y Moreno (2010), pg. 24.

**Productos tangibles:**

**1. Productos de Consumo.** Son aquellos que se adquieren para el consumo o uso personal. A su vez se clasifican en productos de conveniencia (esenciales, impulsivos o de emergencia), comerciales, de especialidad y no buscados.

**2. Productos Industriales:** son aquellos productos que son adquiridos para ser utilizados en otro proceso productivo o para

ser usados en el ámbito de los negocios, tenemos tres tipos de productos industriales:

**2.1. Materias primas, materiales y piezas:** son los productos necesarios para la realización y fabricación de los productos finales como lo volantes para automóviles o caucho para fabricar ruedas.

**2.2. Instalaciones y bienes de equipo:** son básicos para el desarrollo de la actividad industrial como pudieran ser los equipos informáticos en una fábrica.

**2.3. suministros y servicios:** se refiere por ejemplo al agua, la electricidad, necesarios para la fabricación de productos.

## **2.2.10 Precio**

### **A. Concepto de Precio**

Baena y Moreno (2010) definen al precio como “el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea”. (pg. 59)

Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define que el precio es “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (pg. 52)

### **B. Principales estrategias de fijación de precios**

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) estas son las principales estrategias de fijación de precios:

### **C. Fijación de precios de valor para el cliente.**

Utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. La fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido. El valor y precio meta impulsan las decisiones sobre en qué costos se puede incurrir y el diseño del producto resultante.

### **D. Tipos de fijación de precios basado en el valor:**

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013), pg. 258.

#### **a) Fijación de precios basado en el buen valor**

Los mercadólogos han adoptado las estrategias de fijación de precios basado en el buen valor porque es ofrecer la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo. En muchos casos, esto implica introducir versiones menos costosas de productos establecidos de marcas. En otros casos, implica el rediseño de marcas existentes para ofrecer más calidad a un precio determinado o a la misma calidad por menos.

#### **b) Fijación de precios basado en el valor agregado**

Esto conlleva a aumentar características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa y apoyar así a sus precios más altos.

### **E. Fijación de precios basado en costos.**

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013), pg. 260. Implica la fijación de precios



con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto aumentado una tasa de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios.

#### **a) Tipos de costos**

Los costos de la empresa toman dos formas:

**Fijos:** son los costos que no varían con el nivel de producción o ventas como pagos de alquiler, calefacción, intereses y salarios de ejecutivos independientemente del nivel de producción, etc.

**Variables:** son los costos que varían de manera directa con el nivel de producción.

**Costos totales:** suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel determinado de producción. La gerencia desea cobrar un precio que al menos cubra los costos de producción total en un determinado nivel de producción.

#### **b) Fijación de precios mediante márgenes**

Fijar el precio de un artículo mediante un incremento estándar al costo del producto. Otro método de fijación de precios es la fijación de precios por punto de equilibrio, con este método se determina el precio para lograr un punto de equilibrio entre costo de fabricación y comercialización de un producto, o determinar el precio para alcanzar una tasa de rentabilidad determinada (meta).

#### **F) Fijación de precios basado en la competencia.**

Según Baena y Moreno en su libro titulado Instrumentos de Marketing (2010), pg. 81. Describe las estrategias de

precios en función a la competencia en tres tipos de estrategias de precios:

**Estrategia de precios similares:** las empresas estudian los precios de sus competidores y deciden poner a sus productos o servicios precios similares a los del mercado. Generalmente se lleva a cabo cuando la competencia es muy fuerte y la empresa no posee ventajas competitivas destacables.

**Estrategias de precios superiores:** una vez analizado el mercado y teniendo muy claro cuáles son las ventajas frente a la competencia, la empresa opta por fijar precios superiores a los de sus competidores.

**Estrategia de precios inferiores:** las empresas optan por fijar precios inferiores a los de su competencia. Un caso especial es la venta a pérdida o por debajo del coste de fabricación o producción, cuando esta estrategia persigue eliminar o perjudicar de forma directa a la competencia.

### **2.2.11 Plaza o Distribución**

#### **A. Concepto de plaza o distribución**

Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define la plaza como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (pg. 53)

Baena y Moreno (2010) manifiesta que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los cliente”. (pg. 89)

## **B. Estrategias en la selección de los canales de distribución**

Está constituido por todas las personas u organizaciones interdependientes que facilitan la circulación del producto terminado o cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o elaboración hasta el consumidor final, por lo que se puede definir como el camino que atraviesa el producto desde el origen hasta su destino, desde la fabricación hasta el consumo.

## **C. Tipos de Canales de Distribución.**

Según Baena y Moreno (2010), pg. 95. En su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo.

### **a. Canal largo**

Cuando el número de intermediarios distintos que se utiliza es elevado. Como se da en el uso de los mayoristas de origen y de destino, además del detallista.

### **b. Canal corto**

Se caracteriza por el hecho de que el número de intermediarios es reducido por lo que habitualmente se recurre a un único intermediario.

### **c. Canal directo**

Conocido también como canal cero ya que se produce cuando el fabricante accede directamente al consumidor. Es un canal relativamente frecuente en el caso industrial y suele emplearse cuando la producción y el consumo están próximos.

## **2.2.12 Promoción o Comunicación**

### **A. Concepto de Promoción o Comunicación**

Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define la promoción como “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. (pg. 53)

Según Baena y Moreno (2010) define a la comunicación como “proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado”. (pg.135).

### **B. Tipología de la comunicación**

Según Baena y Moreno (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo, pg. 141.

#### **a. De acuerdo a la tipología de los públicos al que las acciones de comunicación van dirigidas**

**Comunicación Externa:** Consiste en la trasmisión de mensajes desde la empresa hacia fuera es decir clientes reales o potenciales, proveedores, intermediarios, etc. Para este tipo de comunicación se suele emplear como instrumento la publicidad, relaciones públicas, fuerza de venta y el marketing directo.

**Comunicación Interna:** es la que tiene lugar dentro de la empresa y va dirigida al personal interno de la compañía. Como

medios de comunicación se emplean los tabloneros de anuncios, memorias u hojas informativas.

**b. En función de la manera de establecer los contactos con los públicos.**

**Comunicación Masiva:** es la relación de la empresa con numerosos públicos al mismo tiempo, aunque no se interactúa con ninguno de ellos. El instrumento de comunicación masivo por excelencia es la publicidad en los medios de televisión, radio y prensa.

**Comunicación Personal:** es la relación directa entre la empresa que comunica y el receptor donde ambos pueden interactuar, utilizando medios como la fuerza de venta, la asistencia a ferias comerciales, entre otros.

**2.2.13 Comportamiento del consumidor**

Shiffman y Kanuk al respecto detalla lo siguiente:

“...el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán su necesidades. El comportamiento se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”<sup>3</sup>. De la misma manera Loudon define de la siguiente manera: “El comportamiento del consumidor se define como: el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios...Es decir, al comportamiento del

---

<sup>3</sup> Shiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (8ª ed.). México, D.F.: Perarson Educación de México, S.A. de C.V.

consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras, en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa”<sup>4</sup>.

También J. Paul Peter con referente al tema destacan lo siguiente:

“...el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo...El comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. Por ejemplo, Internet ha modificado la manera en que las personas buscan sobre bienes y servicios”<sup>5</sup>.

## **2.2.14 Posicionamiento**

### **A. Definiciones de Posicionamiento**

Este término fue implantado inicialmente en la década de los 60 por Al Ries y Jack Trout, quienes fueron los revolucionarios

---

<sup>4</sup> Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

<sup>5</sup> Peter P. & Olson J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (7ª ed.).

en el mundo de los negocios y que, a partir de ellos, en la actualidad existen varias definiciones sobre posicionamiento.

Ries y Trout (2000) en su libro Posicionamiento: la batalla por su mente, menciona la investigación del doctor George A. Miller, Psicólogo de Harvard, quien manifiesta que la mente humana promedio no ocuparse de más de siete marcas en una misma categoría de productos o servicios. (pg. 35)

Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro Titulado Marketing, manifiesta que es un proceso que influye en como los clientes potenciales tienen la percepción general de una marca, línea de productos u organización (pg. 281) ya que se busca que el usuario recuerde la marca o a la empresa en sus próximas comprar de productos o servicios.

Mora y Shupnik “El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor” menciona que, el objetivo de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor, para ganar un lugar preferencial en los archivos de esta, de manera que cuando necesite información para tomar decisiones la prioridad la tenga nuestra marca.

## **B. Evolución del Posicionamiento**

Según Merino y Espino (2009) en su libro Posicionamiento, en busca del corazón del cliente, manifiesta que fue en Junio de 1969 el 1er artículo escrito sobre Posicionamiento de la revista Industrial Marketing titulado “Positionig” is a gamepeopleplay in today’s Me-tooMarket place” traducido en castellano “El

posicionamiento es lo que juega la gente en el actual mercado de imitaciones”, escrito por Al Ries y Jack Trout. (pg. 29) Sobre el particular Robbins nos aporta:

“Es un procedimiento estructural y sistemático para medir, evaluar e influir sobre los atributos, comportamientos y resultados relacionados con el trabajo, así como el grado de absentismo, con el fin de descubrir en qué medida es productivo el empleado y si podrá mejorar su rendimiento futuro.

Permite implantar nuevas políticas de compensación, mejora el desempeño, ayuda a tomar decisiones de ascensos o de ubicación, permite determinar si existe la necesidad de volver a capacitar, detectar errores en el diseño del puesto y ayuda a observar si existen problemas personales que afecten a la persona en el desempeño del cargo.

La evaluación del desempeño no puede restringirse a un simple juicio superficial y unilateral del jefe respecto del comportamiento funcional del subordinado; es necesario descender más profundamente, localizar las causas y establecer perspectivas de común acuerdo con el evaluado. Si se debe cambiar el desempeño, el mayor interesado, el evaluado, debe no solamente tener conocimientos del cambio planeado, sino también por qué y cómo deberá hacerse si es que debe hacerse<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Robbins P. y Couler M. (2010). *Administración* (6ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.



### **C. Principios de Posicionamiento**

Según Merino y Espino, para lograr una posición estratégica, se deberá conocer ciertos principios, tal como lo afirman los autores Ries y Trout (pg. 33 - 37)

#### **a. Es mejor ser primero que ser el mejor:**

Si se quiere ser exitoso en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, InkaKola; Coca Cola, Kola Real y Gloria, marcas que se encuentran mejor posicionadas en las mentes de los consumidores.

#### **b. Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia:**

Si la empresa marca o producto no llega a ser el primero en la mente de su público objetivo va a tener dificultad para superar al líder en su categoría, se debe procurar establecer una estrategia para contrarrestar el impacto de la competencia líder.

### **D. El mercado es una batalla de percepciones y no de productos:**

La percepción del consumidor es la clave del éxito de la empresa y de la competencia. La percepción de la mente real o potencial de estos, afectan en gran medida a la posición.

### **E. Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia:**

Los consumidores clasifican en su mente los productos, servicios, marcas y empresas, por esta razón que si algún

empresario o directivo desea incrementar su participación en el mercado, debe desplazar a la marca líder para poder ubicarse en esa posición preferencial.

## **2.3 Definición de términos**

Se presentan los términos que están estrechamente relacionados con el trabajo de investigación para que se comprenda adecuadamente el significado de algunos términos de importancia para la presente investigación:

### **2.3.1 Marketing.**

Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler y Amstrong, 2013)

### **2.3.2 Estrategia.**

Arte, traza para dirigir un asunto. (Kotler y Amstrong, 2013)

### **2.3.3 Servicio**

Según Kotler & Amstrong:

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Kotler H. & Armstrong A. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica (11ª ed.)*. México, D.F.: Prentice Hall de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

### **2.3.4 Producto**

Según Kotler & Armstrong:

“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos”<sup>8</sup>.

De la misma manera Stanton nos aporta:

“...un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”<sup>9</sup>.

### **2.3.5 Precio.**

Es la cantidad de dinero que los clientes pagan para obtener el producto. (Kotler y Armstrong, 2013).

### **2.3.6 Plaza.**

Actividades de las empresas encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (Kotler y Armstrong, 2013).

### **2.3.7 Promoción.**

Actividades que comunican los méritos del producto y que persuaden a los clientes meta a comprarlo. (Kotler y Armstrong, 2013).

---

<sup>8</sup> Kotler H. & Armstrong A. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica (11ª ed.)*. México, D.F.: Prentice Hall de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

<sup>9</sup> Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). *Fundamentos de MARKETING (14ª ed.)*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

### **2.3.8 Posicionamiento.**

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. (Ries y Trout, 2000).

### **2.3.9 Marca.**

Es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos, y diferenciarlos de los de la competencia. (American Marketing Association 2000).

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Nivel de investigación

Correlacional: Sampieri (2010) dice que “Se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variables en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores”.

#### 3.2 Tipo de investigación

Según el aporte de Sierra Bravo R., con referente al tipo de investigación lo clasifica de la siguiente manera y que la misma ha sido adecuada a la presente investigación:

##### 3.2.1 Por su finalidad

Es básica, ya que se pretende la búsqueda de nuevos conocimientos y que no tiene objetivos prácticos más por el contrario a enriquecer el conocimiento científico.

##### 3.2.2 Por el alcance temporal

Es seccional o sincrónica, debido a que se desarrolló en un tiempo determinado (aprox. de 9 a 10 meses).

##### 3.2.3 Por su amplitud

Esta investigación es microadministrativa, ya que el contexto geográfico y demográfico se enmarcó dentro de la ciudad de Huánuco.

#### **3.2.4 Por su profundidad**

Es de tipo descriptiva - correlacional, debido a que se caracterizó y explicó los fenómenos que se presentan en la realidad.

#### **3.2.5 Por su fuente**

Es de tipo mixta; porque se usó las fuentes primarias (recojo de información de primera mano) y de las fuentes secundarias (información de terceros o de segunda mano como son las diversas bibliografías existentes sobre el tema de investigación).

#### **3.2.6 Por su carácter**

Es de tipo cuantitativa, ya que utiliza la estadística como medio para demostrar los resultados logrados y porque la naturaleza de los datos es evidentemente cuantitativa (datos numéricos).

#### **3.2.7 Por su naturaleza**

Se usó las encuestas, debido a que esta técnica nos permitió recoger información de los sujetos de la investigación y se utilizó los cuestionarios respectivos.

#### **3.2.8 Por su marco**

Esta investigación es de campo, ya que el contexto donde se desarrolló este estudio se incluyó a consumidores de Plaza Veá, recogiendo la información del ambiente natural.

### 3.2.9 Por los estudios a los que se dan lugar

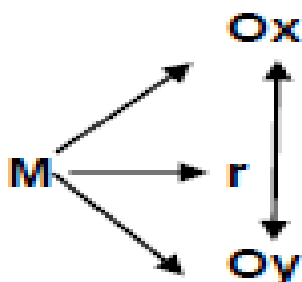
Se utilizó las encuestas, en donde mediante esta técnica nos permitió contar con datos de primera mano, para luego procesarlo y finalmente analizarlo debidamente.

### 3.2.10 Por el objeto

Es una investigación de disciplina, debido a que corresponde al campo del comportamiento del consumidor y que es un tema de la carrera profesional y de un sector social, ya que involucra a gran parte de los consumidores que generan posicionamiento gracias al marketing mix.

## 3.3 Diseño de la investigación

La presente investigación fue diseñada desde la óptica correccional. Se estudió la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento. Por consiguiente se esquematiza de la siguiente manera:



**Dónde:**

**M** : Muestra de Estudio  
**O** : Observación  
**X** : Marketing mix  
**Y** : Posicionamiento  
**R** : Relación

### **3.4 Métodos de investigación**

Vienen a ser los diferentes procedimientos rigurosos que se siguen para el logro de los objetivos, por ello en este trabajo de investigación se usó los métodos principales y métodos secundarios como se detalla a continuación:

#### **3.4.1 Método principal**

Las etapas del método científico se pueden explicar en cuatro etapas: la primera de ellas es el planteamiento del problema, en ella se caracterizó el problema de investigación (sobre la aplicación del marketing mix) y posteriormente se proyectó los objetivos respectivos; como siguiente etapa está la construcción de un modelo teórico, para ello se utiliza las diferentes teorías existentes sobre el tema del marketing, luego se determinó las variables de investigación (marketing mix y el posicionamiento); como siguiente etapa se refiere a la deducción de las consecuencias, en donde se utiliza la literatura existente para poder desarrollar el trabajo de investigación de manera objetiva y se determina los antecedentes de diversas investigaciones realizadas que tienen relación estrecha con esta investigación; y la última etapa es la prueba de hipótesis, en donde se determina el diseño metodológico en donde se explica gráficamente la metodología de esta investigación, de la misma forma se recolectó los datos, posterior a ello se analizó e interpretó la información y finalmente se presentaron las conclusiones.



### **3.4.2 Método secundario**

Se utilizaron los diversos métodos más específicos dentro de la presente investigación y que se detallan a continuación:

#### **A. Método de la observación**

Dentro de todo el proceso de la investigación se utilizó este método, pero en especial se utilizó en la caracterización del problema de investigación, se usó también para recolectar los datos en donde se observó en la aplicación del marketing mix en la tienda de Plaza Vea para lograr su posicionamiento.

#### **B. Método inductivo**

Este método se utilizó cuando se obtuvo los resultados en la muestra de estudio y al final se va a generalizar a toda la población de estudio.

#### **C. Método deductivo**

El análisis de lo general a lo específico, se realizó en la formulación y en los objetivos de la investigación ya que en primer término se determinó de manera general y posterior a ello se especificó tanto la formulación como los objetivos. De la misma manera en la literatura existe información de manera general que involucra al estudio del marketing que se da en Plaza Vea y como se genera el posicionamiento en la ciudad de Huánuco.

#### **D. Método de análisis**

Se utilizó para determinar los componentes del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), en donde luego de

descomponer el todo en sus partes se analizó cada una de estos componentes para comprender aún más el objeto de investigación y este mismo método se usó cuando se va a conceptualizar al posicionamiento.

#### **E. Método de síntesis**

Este método se utilizó en la parte final de este trabajo de investigación para plantear las conclusiones del trabajo de investigación y las respectivas recomendaciones.

#### **F. Método descriptivo**

Se utilizó de manera más específica en el recojo de información que se realizó para describir el cómo es y cómo se generaba el posicionamiento de Plaza Vea gracias al marketing mix.

#### **G. Método estadístico**

Se usó para el manejo de los datos dentro del proceso de la investigación y se efectuarán las etapas de recolección de los datos de acuerdo al tamaño de la muestra (378).

### **3.5 Población y muestra**

#### **3.5.1 Población**

La población de estudio estuvo conformada por aproximadamente 24 650 clientes que visitan mensualmente Plaza Vea, que se detalla a continuación y la manera cómo se determinó la misma:

## CUADRO N° 01

### POBLACIÓN DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO

POBLACIÓN		
Zonas de los distritos que vienen	Población en la ciudad de Huánuco	Proyección de clientes que visitan Plaza Vea
Amarilis	65 616	7294
Huánuco	73 772	8200
Pillco Marca	23 895	2656
De otros Lugares		6500
<b>Total Clientes de Plaza Vea al Mes</b>	<b>186 283</b>	<b>24 650</b>

FUENTE: Censo Nacional 2017 y proyección de visitas de los Clientes a Plaza Vea  
ELABORACIÓN: Propia

### 3.5.2 Muestra

Para la selección de la muestra de estudio se utilizó la técnica estadística no probabilística a criterio del investigador, por lo que se eligió de acuerdo al segmento de los consumidores de Plaza Vea y se utilizó el programa Stats para determinar el tamaño de la muestra que llega a 378 de consumidores del mall Plaza Vea y se presenta a continuación:

## CUADRO N° 02

### MUESTRA DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO

	POBLACIÓN	MUESTRA
Amarilis	7294	112
Huánuco	8200	126
Pillco Marca	2656	41
De otros Lugares	6500	99
<b>Total Ciudad de Huánuco</b>	<b>24 650</b>	<b>378</b>

FUENTE: Cuadro N° 01  
ELABORACIÓN: Propia

### 3.6 Técnicas e instrumentos

Para el proceso de recolección de datos se utilizaron las técnicas e instrumentos que se presentan en el siguiente cuadro:

### CUADRO N° 03

#### TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnica	Instrumento	Aplicación
De la encuesta	El cuestionario	A los clientes de Plaza Vea
De la observación	La lista de cotejo	Al Punto de venta de Plaza Vea

FUENTE: Teoría metodológica

ELABORACIÓN: Propia

### 3.7 Procesamiento y presentación de datos

Los datos recopilados durante el trabajo de campo fueron procesados haciendo uso de los métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva, de la misma manera se utilizó la tabla de distribución de frecuencias.

Para la respectiva presentación de los datos se realizó los cuadros y gráficos estadísticos que se presentan en el trabajo de investigación.

## CAPÍTULO IV

### 4 RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados debidamente procesados, teniendo en consideración la variable, las dimensiones y los instrumentos de recolección de datos; donde se presentan los cuadros y gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación.

#### 4.1 Presentación de los resultados

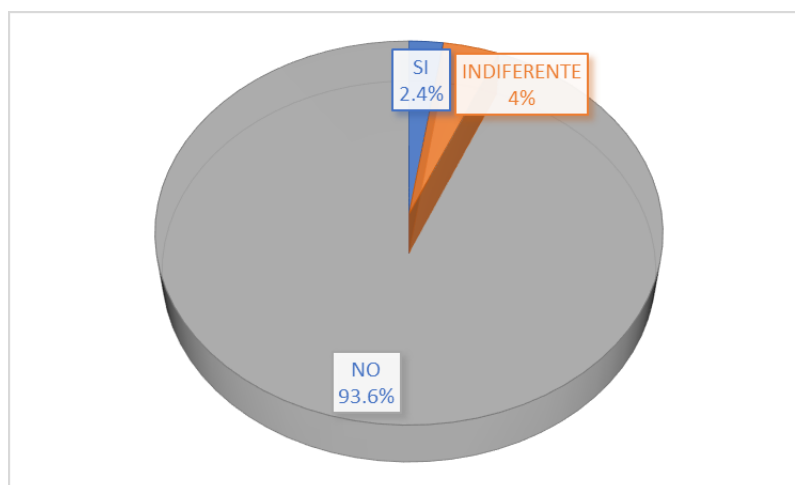
##### 4.1.1. Servicio de la competencia

CUADRO N° 04

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		Fi	%
1. ¿Considera usted que el servicio que reciben de la competencia es de calidad?	SI	9	2.4
	INDIFERENTE	15	4.0
	NO	354	93.6
	<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

GRÁFICO N° 01

#### CALIDAD DEL SERVICIO QUE RECIBEN DE LA COMPETENCIA



Fuente : cuadro N° 01  
Elaboración: propia

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- En un 93.6% de los vendedores dan un servicio de nula calidad, mientras que el 4% se ve nula o indiferente por parte del servicio que dan los vendedores a los clientes; y tan sólo el 2.4% manifiesta que los vendedores si ofrecen un servicio de calidad. Sobre estos resultados se puede interpretar que la mayoría de los clientes muestran incomodidad ya que en algunos casos los agentes de ventas no se abastecen para atender a los clientes cuando se aglomeran en horas con mucho tráfico de visitantes.

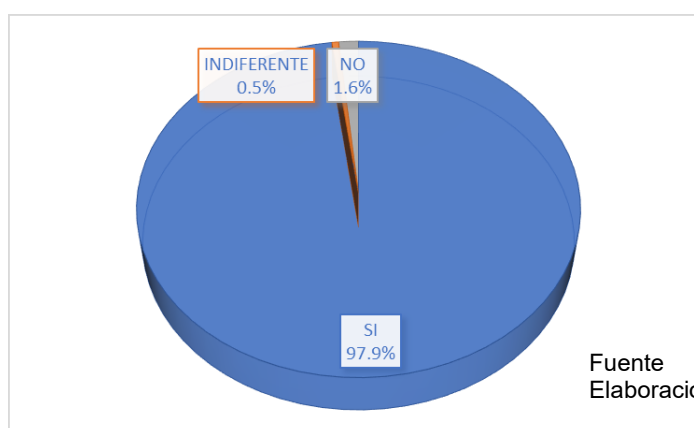
- **PRODUCTOS DE CALIDAD**

**CUADRO N° 05**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
2. ¿Para usted los productos que observan o compran en Plaza Vea son de Calidad?	SI	370	97.9
	INDIFERENTE	2	0.5
	NO	6	1.6
	<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 02**

**PRODUCTOS QUE OBSERVAN O COMPRAN EN PLAZA VEA SON DE CALIDAD**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- Sobre lo observado en un 97.9% de los productos que se ofertan el Plaza Vea si son bienes y servicios si son de calidad; mientras que en algunos casos nos son indiferentes en un 0.5%; y lo que se percibe que sólo en un 1.6% no son productos de calidad. Lo que significa que en una gran mayoría de los productos que se ofrecen en Plaza Vea son percibidos cómo de calidad.

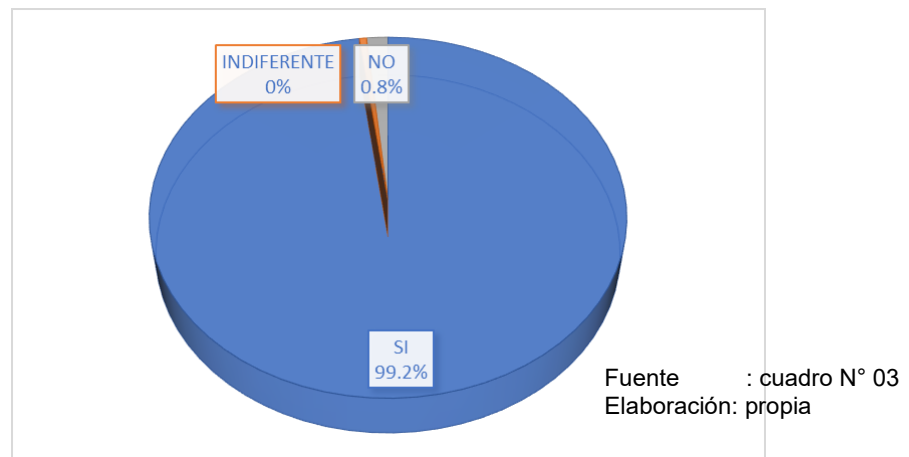
- **PRODUCTOS**

**CUADRO N° 06**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
3. ¿Considera usted que las características físicas de los bienes que compran son de calidad?	SI	375	99.2
	INDIFERENTE	0	0
	NO	3	0.8
TOTAL		378	100

**GRÁFICO N° 03**

**LAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LOS BIENES QUE COMPRAN SON DE CALIDAD**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- Sobre las características físicas de los bienes que compran se observan que si son de calidad en un 99.2%; y los productos que se muestran y sus características físicas no son de calidad en un 0.8%. Lo que se muestra que en casi en su totalidad los productos que se ofrecen con respecto a las características físicas son de calidad.



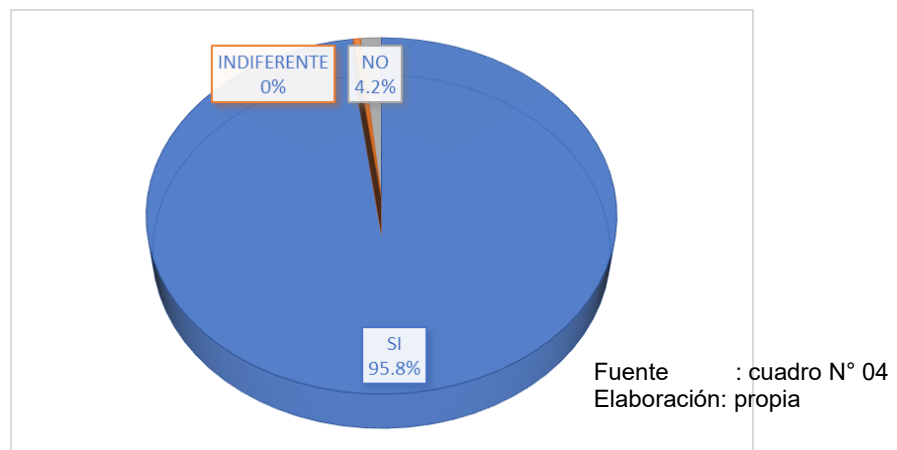
- **EMPAQUE**

**CUADRO N° 07**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
4. ¿Para usted los productos que observan o compran en Plaza Vea son elaboradas por empresas de marca reconocida?	SI	362	95.8
	INDIFERENTE	0	0
	NO	16	4.2
	<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 04**

**LOS PRODUCTOS QUE OBSERVAN O COMPRAN EN PLAZA VEA SON ELABORADAS POR EMPRESAS DE MARCA RECONOCIDA**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- Sobre los productos que se promocionan en Plaza Vea en un 95.8% son de marcas reconocidas; mientras que en un 4.2% de los productos sus marcas no son tan populares o fáciles de recordar. Lo que significa que en su totalidad los productos que se venden en Plaza Vea provienen de marcas muy reconocidas en el mercado nacional y mundial.

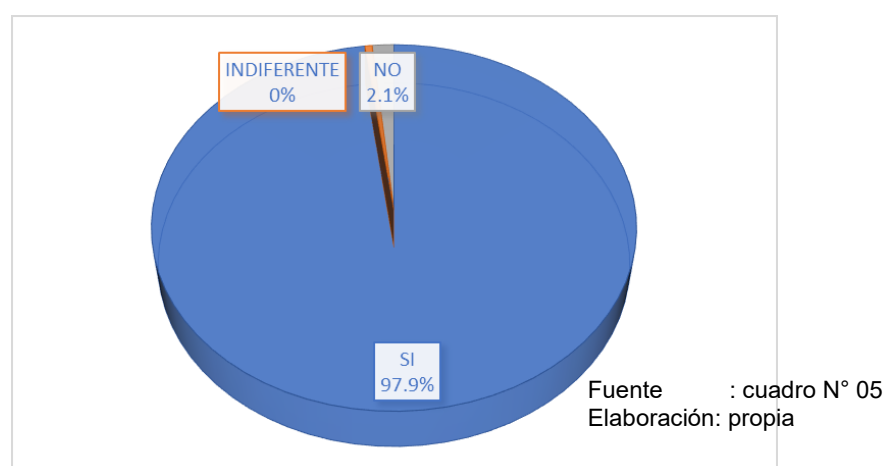
- DISEÑO

**CUADRO N° 08**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
5. ¿Considera que de lo bienes que compran el empaque y el diseño satisfacen sus necesidades?	SI	370	97.9
	INDIFERENTE	0	0
	NO	8	2.1
TOTAL		378	100

**GRÁFICO N° 05**

**BIENES QUE COMPRAN EL EMPAQUE Y EL DISEÑO SATISFACEN SUS NECESIDADES**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

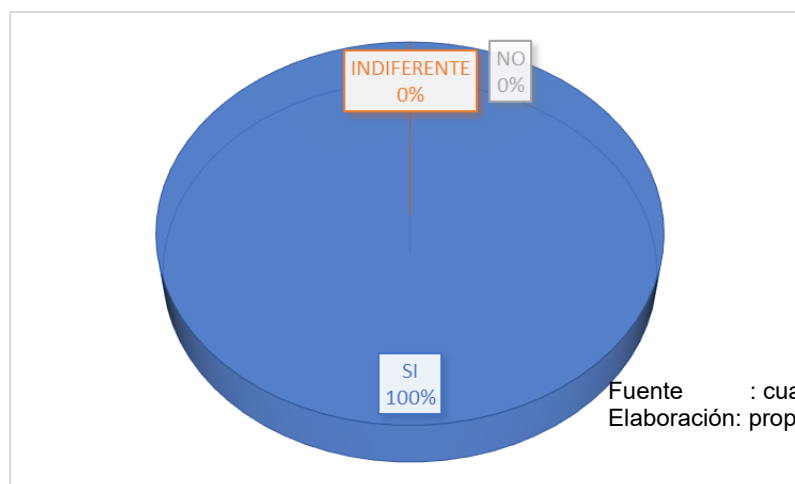
- Sobre la satisfacción de los bienes con respecto al empaque y el diseño en un 97.9% se observa que si logra ese objetivo; mientras que tan sólo el 2.1% de lo percibido se evalúa que los bienes no tienen un empaque o diseño adecuado. Lo que significa que en su gran mayoría los bienes que compran los clientes tienen un empaque y el diseño satisfacen sus necesidades.

- **GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS**  
**CUADRO N° 09**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
6. ¿Para usted los productos que adquieren le ofrecen garantía de los bienes y servicios?	SI	378	100
	INDIFERENTE	0	0
	NO	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 06**

**PRODUCTOS QUE ADQUIEREN LE OFRECEN GARANTÍA DE LOS BIENES Y SERVICIOS**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- En su totalidad del 100% los productos que se ofrecen les otorgan garantía ya sea en los bienes o los servicios. Lo que significa que una de las grandes ventajas que tienen los clientes en ir a esta tienda es la garantía de compra.

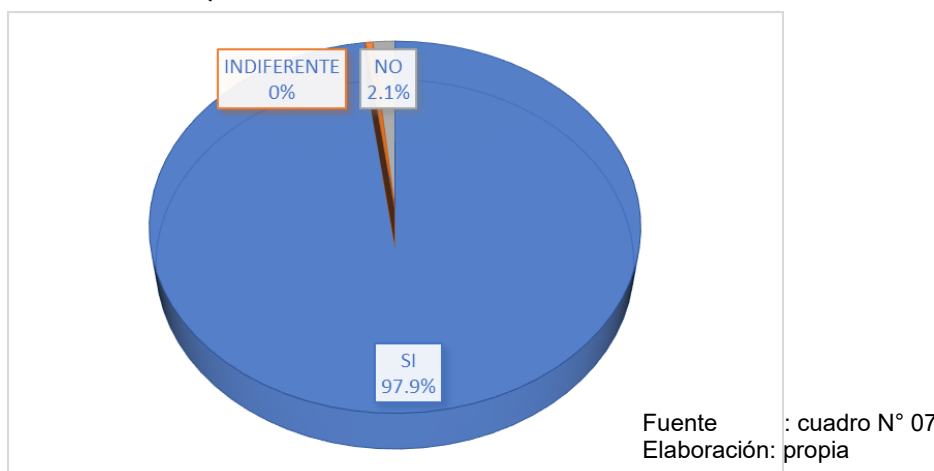
- **EL PRECIO**

**CUADRO N° 10**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
7. ¿Considera que el precio que les ofrecen es lo adecuado?	SI	370	97.9
	INDIFERENTE	0	0
	NO	8	2.1
<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 07**

**EL PRECIO QUE LES OFRECEN ES LO ADECUADO**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- Sobre el precio adecuado se pudo observar que en su gran mayoría en un 97.9% el precio es adecuado y competitivo; mientras que el 2.1% de lo observado se determina que el precio es muy elevado. En general significa que los precios en Plaza Vea son muy competitivos y es una de las ventajas que tienen los clientes al visitar esta tienda.

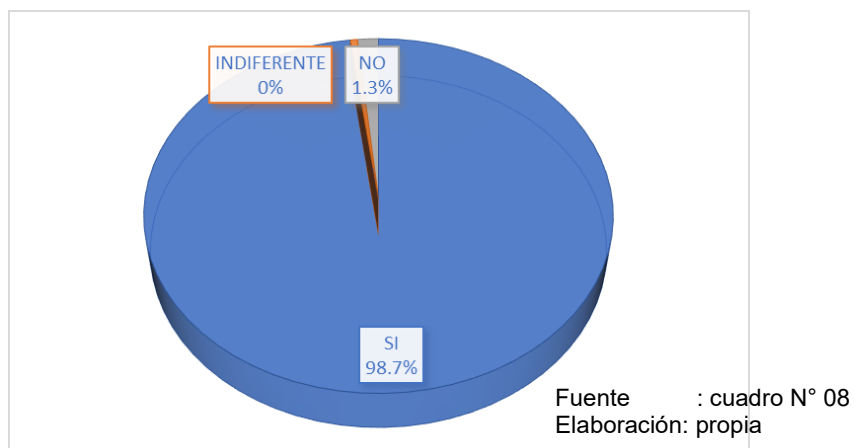
## SECCIONES

CUADRO N° 11

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
8. ¿Considera usted que la ubicación de las secciones de la tienda es lo adecuado?	SI	373	98.7
	INDIFERENTE	0	0
	NO	5	1.3
TOTAL		378	100

GRÁFICO N° 08

### UBICACIÓN DE LAS SECCIONES DE LA TIENDA ES LO ADECUADO



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- En un 98.7% de lo observado se percibe que las secciones de la tienda es lo adecuado para los clientes; mientras que el 1.3% de algunas ubicaciones de la tienda no es lo adecuado por el mucho tráfico de personas. Lo que significa que la ubicación espacial de la tienda es lo adecuado para el ofrecimiento de bienes y servicios.

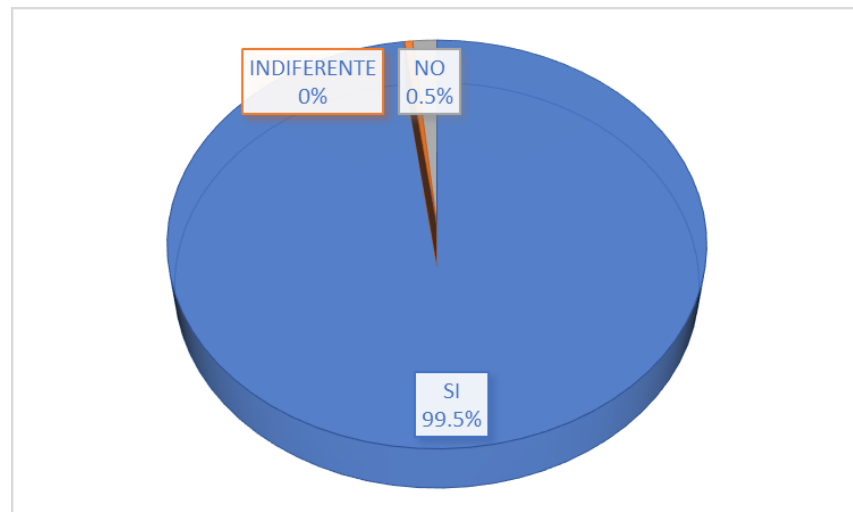
- **PRECIOS COMPETITIVOS**

**CUADRO N° 12**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
9. ¿Para usted los precios que ofrecen en Plaza Vea son más baratos que la competencia?	SI	376	99.5
	INDIFERENTE	0	0
	NO	2	0.5
TOTAL		378	100

**GRÁFICO N° 09**

**PRECIOS QUE OFRECEN EN PLAZA VEA SON MÁS BARATOS QUE LA COMPETENCIA**



Fuente : cuadro N° 09  
Elaboración: propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- Sobre los precios frente a la competencia en un 99.5% de los precios están mejor que la competencia de Plaza Vea frente a Metro o Tottus; mientras que en un 0.5% de algunos productos es muy elevado frente a la competencia. Lo que significa que en su gran mayoría los precios de los productos de Plaza Vea es muy competitivo frente a su competencia más cercana.

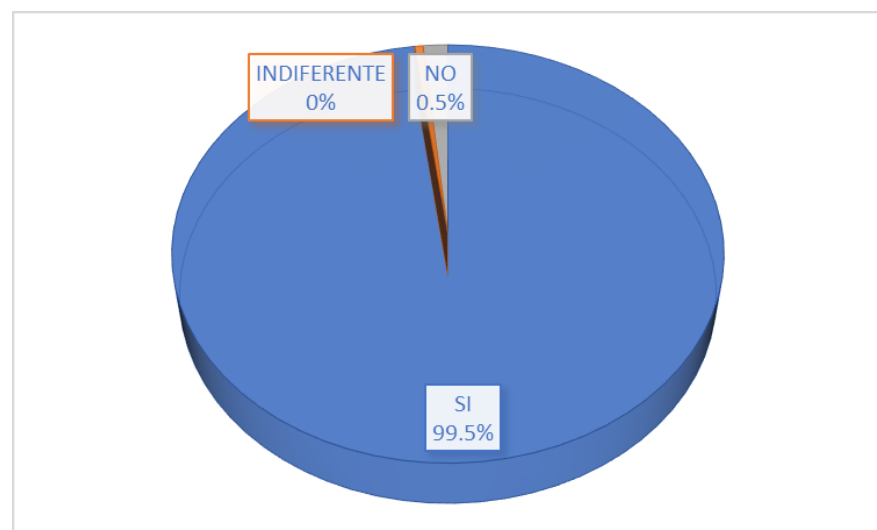
- **CAPACIDAD DE LA TIENDA**

**CUADRO N° 13**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
10. ¿Para usted la capacidad de la tienda es lo suficiente cuando asisten a la tienda?	SI	376	99.5
	INDIFERENTE	0	0
	NO	2	0.5
TOTAL		378	100

**GRÁFICO N° 10**

**CAPACIDAD DE LA TIENDA ES LO SUFICIENTE**



Fuente : cuadro N° 10  
 Elaboración: propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- En un 99.5% de la evaluación visual que se le da a la capacidad de la tienda para albergar a los clientes es lo adecuado; mientras que en algunos sectores se percibe lo contrario en un 0.5%. Esto significa que la capacidad instalada de la tienda es muy apropiado para la oferta de bienes y servicios y de la misma manera beneficioso para los clientes.

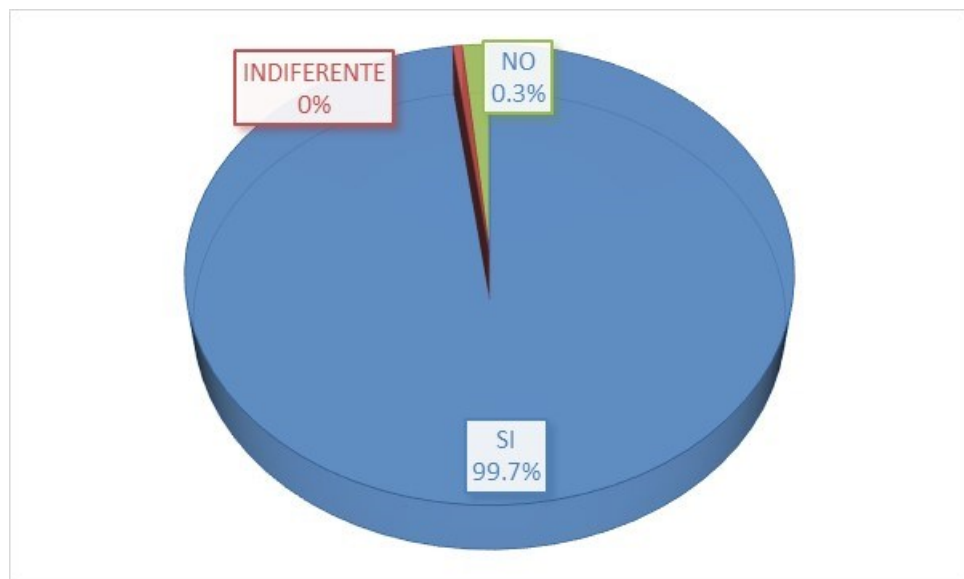
- **DISEÑO DE LA TIENDA**

**CUADRO N° 14**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
11. ¿Considera Ud que el diseño de la tienda es adecuado?	SI	377	99.7
	INDIFERENTE	0	0
	NO	1	0.3
	<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 11**

**EVALUACIÓN DEL DISEÑO VISIBLE EN GENERAL DE LA TIENDA**



Fuente : cuadro N° 11  
 Elaboración: propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- Con respecto a la evaluación del diseño visible de la tienda se observa que en un 99.7% de la tienda es lo adecuado para la promoción y la accesibilidad a los bienes disponibles. Lo que significa que el diseño estético de Plaza Vea es lo más adecuado para la oferta empresarial.



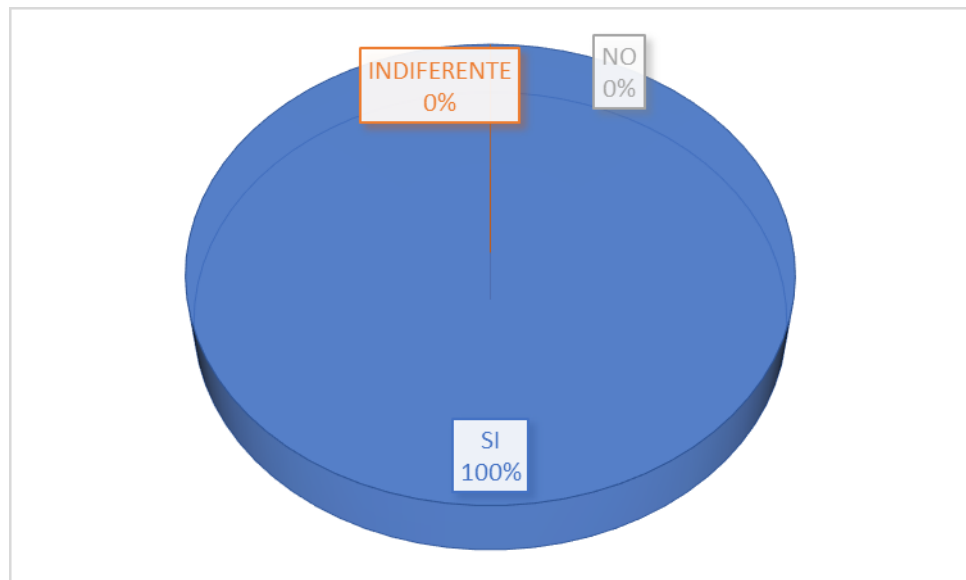
- **EL AMBIENTE**

**CUADRO N° 15**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
12. ¿Considera Ud que el ambiente de la tienda (iluminación, ventilación, calor, etc.) es adecuado?	SI	378	100
	INDIFERENTE	0	0
	NO	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 12**

**EVALUACIÓN DEL AMBIENTE DE LA TIENDA (ILUMINACIÓN, VENTILACIÓN, CALOR, ETC.)**



Fuente : cuadro N° 12  
 Elaboración: propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- En la evaluación del ambiente de la tienda sobre la iluminación, ventilación, control del calor, manejo de malos olores se gestionan en su totalidad de la manera más eficiente.

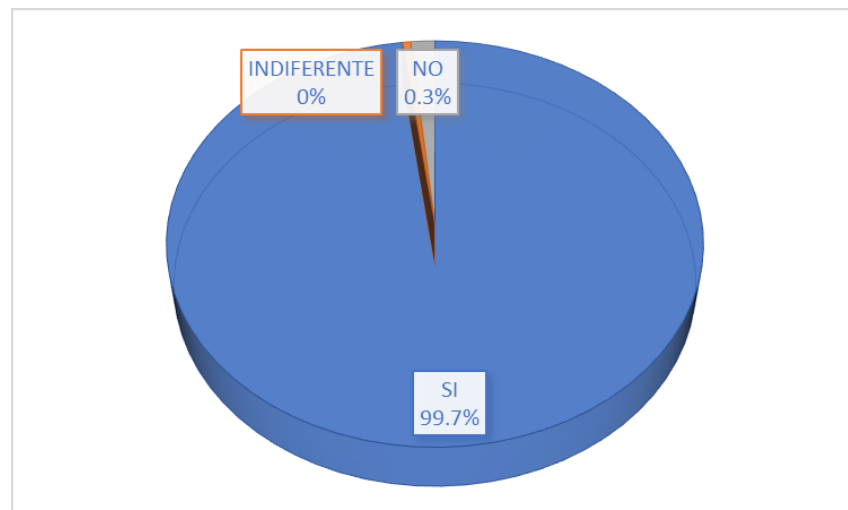
- **LA PUBLICIDAD**

**CUADRO N° 16**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
13. ¿Para usted la publicidad que recibe de Plaza Vea le influencia en la decisión de compra?	SI	377	99.7
	INDIFERENTE	0	0
	NO	1	0.3
TOTAL		378	100

**GRÁFICO N° 13**

**PUBLICIDAD QUE RECIBE DE PLAZA VEA LE INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA**



Fuente : cuadro N° 13  
Elaboración: propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- En un 99.7% de los clientes que perciben publicidad diversa en la tienda la aprovechan o se informan; mientras que sólo el 0.3% desaprovecha o son apáticas a la publicidad. Lo que evidencia que la estrategia de promoción en su gran mayoría funciona a nivel publicitario.

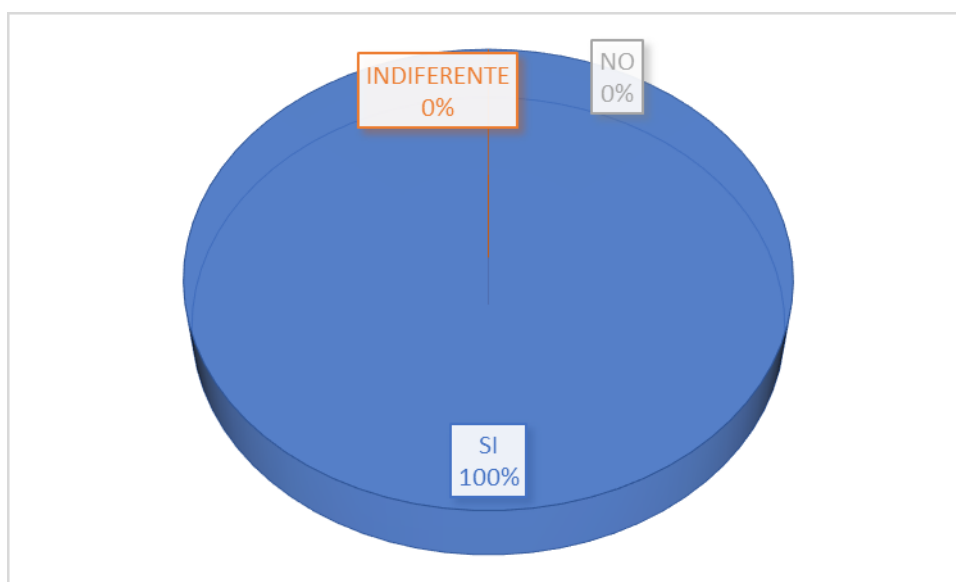
- **PROMOCIÓN**

**CUADRO N° 17**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
14. ¿Usted aprovecha la promoción de ventas que están disponibles en Plaza Vea?	SI	378	100
	INDIFERENTE	0	0
	NO	0	0
TOTAL		378	100

**GRÁFICO N° 14**

**APROVECHAN LA PROMOCIÓN DE VENTAS QUE ESTÁN DISPONIBLES EN PLAZA VEA**



Fuente : cuadro N° 14  
 Elaboración: propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- En la evaluación de la promoción de ventas que se ofrecen en la tienda de Plaza Vea en su totalidad los clientes la aprovechan y en muchos casos son buscadores de productos a bajo precio.
-

## 4.2 Presentación de los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de Plaza Vea

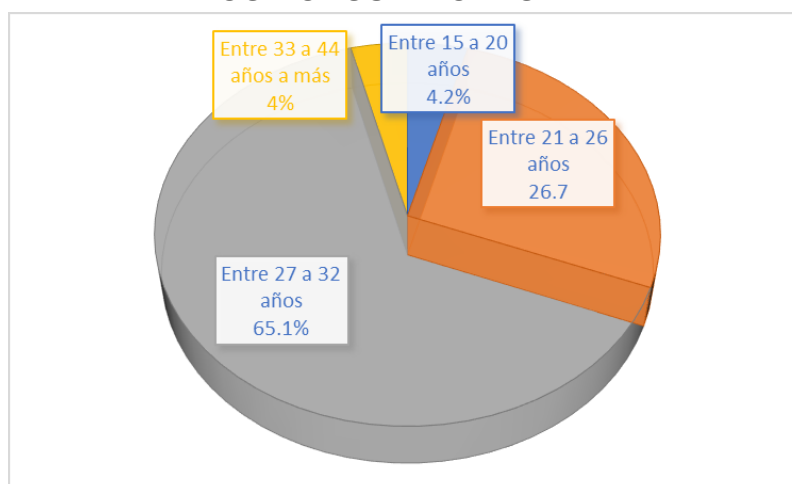
### EDAD

CUADRO N° 18

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
Edad	Entre 15 a 20 años	16	4.2
	Entre 21 a 26 años	101	26.7
	Entre 27 a 32 años	246	65.1
	Entre 33 a 44 años a más	15	4.0
	<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

GRÁFICO N° 15

### EDAD DE LOS CONSUMIDORES DE PLAZA VEA



Fuente : cuadro N° 15  
Elaboración: propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- Sobre las edades de los clientes de entre 27 a 32 años representan el 65.1% del total; seguidamente el 26.7% de los encuestados tienen edades de entre 21 a 26 años; mientras el 4.2% y 4% respectivamente tienen edades de entre 15 a 20 años.

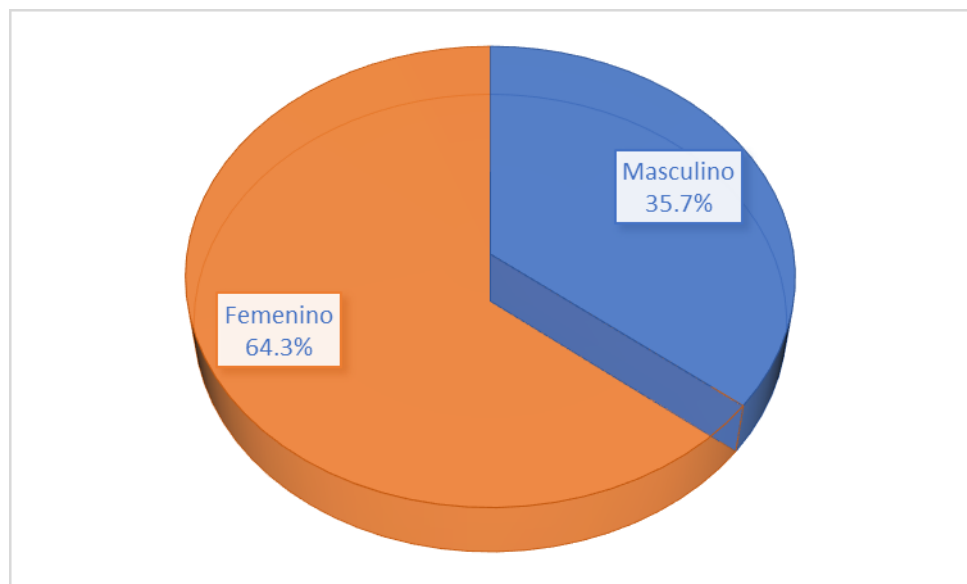
### 4.2.2. GÉNERO

**CUADRO N° 19**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
<b>Género</b>	Masculino	135	35.7
	Femenino	243	64.3
	<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 16**

**GÉNERO DE LOS CONSUMIDORES DE PLAZA VEA**



Fuente : cuadro N° 16  
Elaboración: propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- Sobre el género de los clientes en un 64.3% de ellos son de género femenino y de la misma manera el género masculino representa el 35.7%. Lo que significa que los que más van a comprar en Plaza Vea son mujeres por las cualidades de los bienes que se promocionan (productos de primera necesidad, electrodomésticos, y bienes para los hijos, etc.).

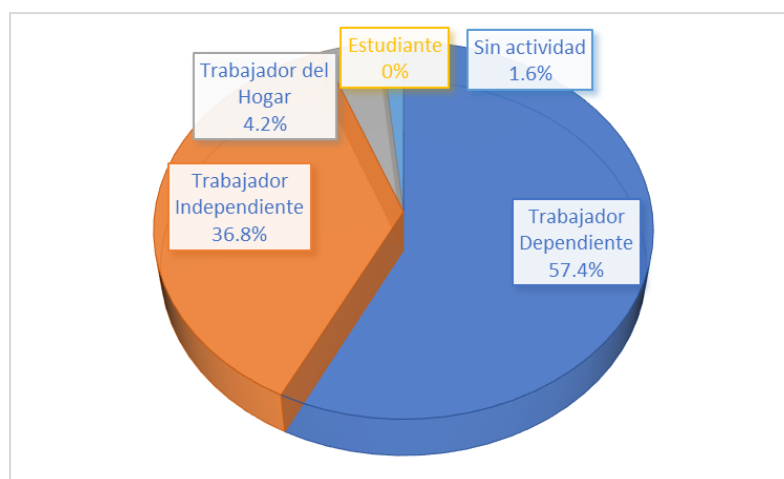
- **OCUPACIÓN**

**CUADRO N° 20**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
<b>Ocupación</b>	Trabajador Dependiente	217	57.4
	Trabajador Independiente	139	36.8
	Trabajador del Hogar	16	4.2
	Estudiante	0	0
	Sin actividad	6	1.6
<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 17**

**OCUPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE PLAZA VEA**



Fuente : cuadro N° 06  
Elaboración: propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- Sobre la ocupación, del total de encuestados 217 que representan el 57.4% son trabajadores dependientes, seguidamente por el 36.8% del total que son trabajadores independientes; por otro lado los trabajadores del hogar ascienden tan sólo al 4.2%, y los que manifiestan no tener ninguna actividad son solamente el 1.6% de los encuestados.

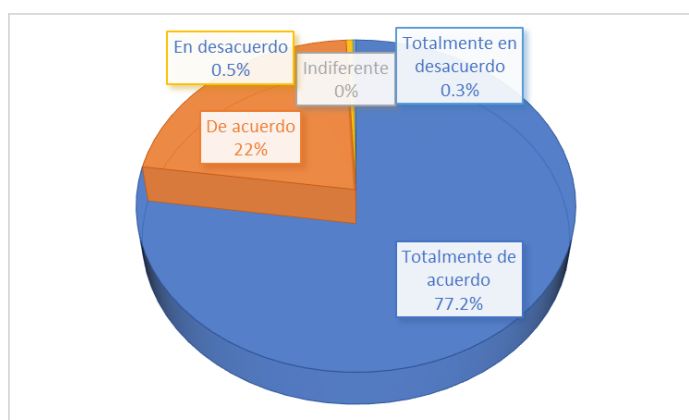
- **CUALIDADES Y ATRIBUTO DEL PRODUCTO**

**CUADRO N° 21**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
<b>¿Para usted es adecuado las diversas cualidades y atributos de los productos que adquieren?</b>	Totalmente de acuerdo	292	77.2
	De acuerdo	83	22.0
	Indiferente	0	0
	En desacuerdo	2	0.5
	Totalmente en desacuerdo	1	0.3
	<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 18**

**CUALIDADES Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS QUE  
ADQUIEREN**



Fuente : cuadro N° 06  
Elaboración: propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- Los productos que adquieren son adecuado y están totalmente de acuerdo en un 77.2%, seguido del 22% que manifiesta que está de acuerdo que es así; mientras que tan sólo el 0.5% está en desacuerdo; y el 0.3% de los encuestados expresan su total desacuerdo. Lo que evidencia que la gran mayoría está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las cualidades y los atributos de los productos son adecuados para ellos.

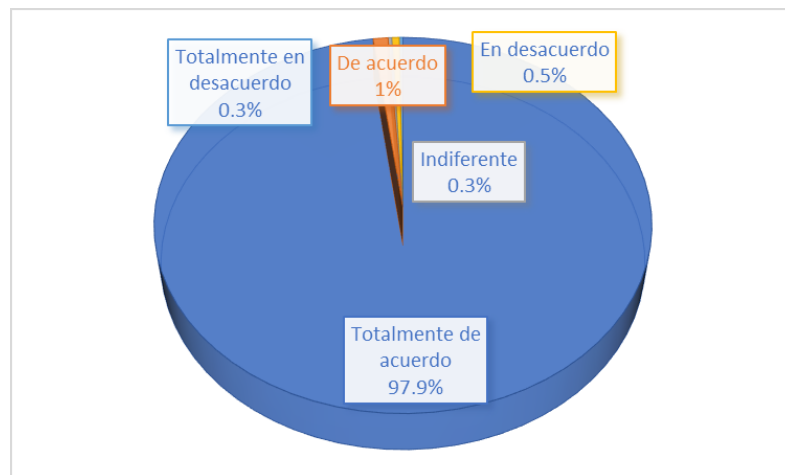
- CALIDAD DEL PRODUCTO

**CUADRO N°22**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
¿Para usted Plaza Vea y los productos que ofrece le parece que es de calidad?	Totalmente de acuerdo	370	97.9
	De acuerdo	4	1.0
	Indiferente	1	0.3
	En desacuerdo	2	0.5
	Totalmente en desacuerdo	1	0.3
	<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 19**

**PRODUCTOS QUE OFRECE LE PARECE QUE ES DE CALIDAD**



Fuente : cuadro N° 06  
 Elaboración: propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Sobre la calidad de los productos que se ofrecen en Plaza Vea: están totalmente de acuerdo en un 97.9%; mientras que están de acuerdo en un 1%; los que son indiferentes a esta evaluación representan el 0.3%; los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo ascienden al 0.5% y 0.3% respectivamente. Lo que significa que en la gran mayoría están de acuerdo que los productos de Plaza Vea son de calidad.



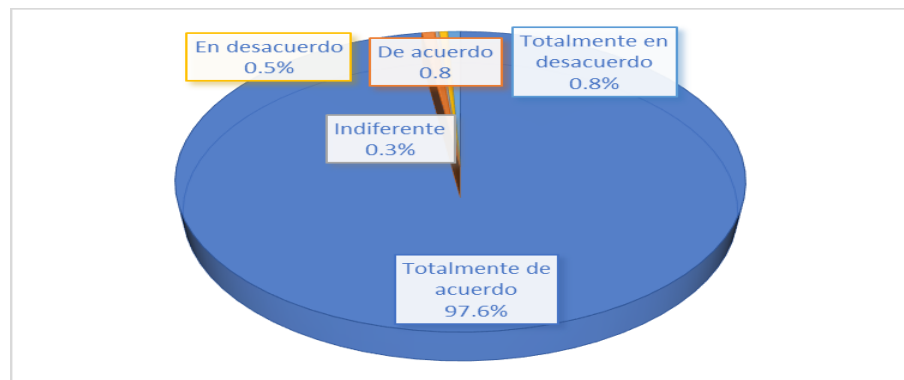
- **BENEFICIOS**

**CUADRO N° 23**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
<b>¿Los beneficios que recibe de la tienda le es favorable para usted?</b>	Totalmente de acuerdo	369	97.6
	De acuerdo	3	0.8
	Indiferente	1	0.3
	En desacuerdo	2	0.5
	Totalmente en desacuerdo	3	0.8
<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 20**

**BENEFICIOS QUE RECIBE YA SEA DE LA TIENDA Y DE LOS PRODUCTOS QUE COMPRA**



Fuente : cuadro N° 06  
 Elaboración: propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- De los beneficios que reciben de la tienda y de los productos que compran: están totalmente de acuerdo en un 97.6%; mientras que están de acuerdo en un 0.8%; los que son indiferentes a esta evaluación representan el 0.3%; los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo ascienden al 0.5% y 0.8% respectivamente. Lo que significa que en la gran mayoría están totalmente de acuerdo que los productos de Plaza Vea les genera muchos beneficios en la satisfacción de sus necesidades y al mismo tiempo reciben beneficio de la tienda (promociones, garantía, imagen de la tienda, trato adecuado, etc.).

- EXPERIENCIA

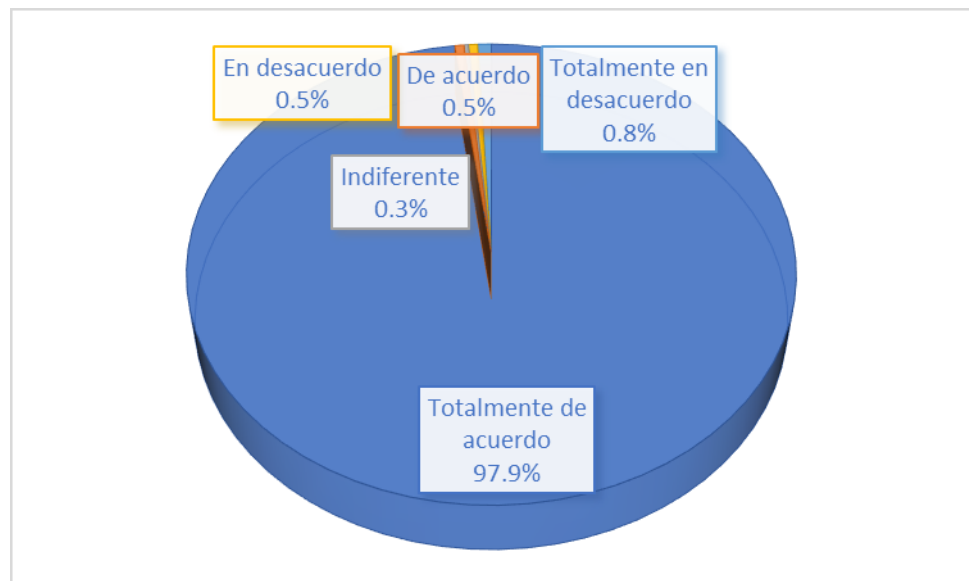
**CUADRO N° 24**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
<b>¿Para usted después de hacer uso de algún bien o la experiencia con algún servicio ofrecido por Plaza Vea le parece lo aceptable?</b>	Totalmente de acuerdo	370	97.9
	De acuerdo	2	0.5
	Indiferente	1	0.3
	En desacuerdo	2	0.5
	Totalmente en desacuerdo	3	0.8
<b>TOTAL</b>		<b>378</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 21**

**DESPUÉS DE HACER USO DE ALGÚN BIEN O LA EXPERIENCIA CON ALGÚN SERVICIO OFRECIDO POR PLAZA VEA LE PARECE**

**LO ACEPTABLE**



Fuente : cuadro N° 06  
 Elaboración: propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

- De la experiencia favorable en la post compra de algún bien o servicio de Plaza Vea: están totalmente de acuerdo en un 97.9%; mientras que están de acuerdo en un 0.5%; los que son indiferentes

a esta evaluación representan el 0.3%; los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo ascienden al 0.5% y 0.8% respectivamente. Lo que significa que en su gran mayoría los clientes se sienten satisfechos en sus experiencias de compra después de adquirir algún bien o de algún servicio.

-

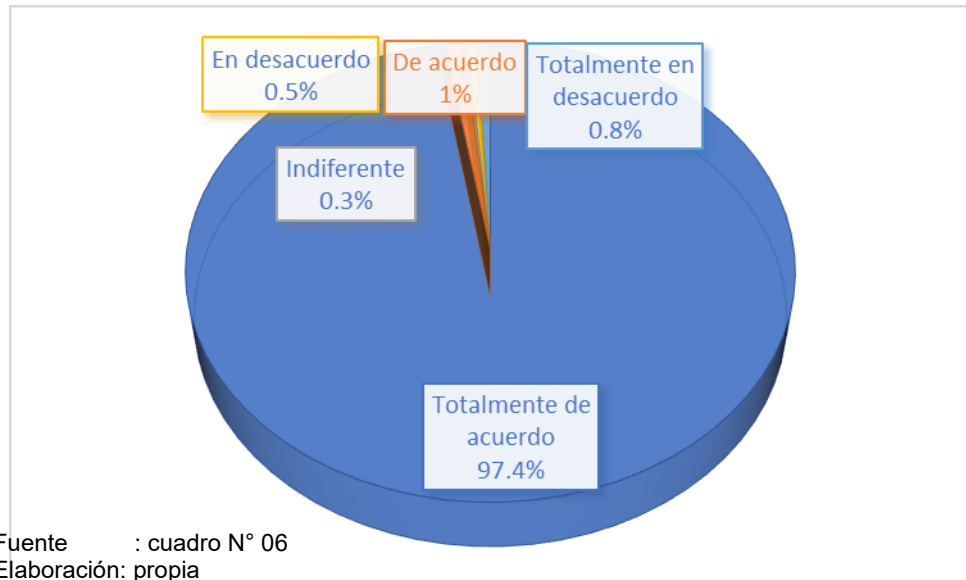
- **PRECIOS COMPETITIVOS**

**CUADRO N° 25**

PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
		fi	%
<b>¿Usted considera que los precios de los productos que se ofrecen en Plaza Vea, son mejores que la competencia?</b>	Totalmente de acuerdo	368	97.4
	De acuerdo	4	1.0
	Indiferente	1	0.3
	En desacuerdo	2	0.5
	Totalmente en desacuerdo	3	0.8
	<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

## GRÁFICO N° 22

### PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN EN PLAZA VEA, CON MEJORES QUE LA COMPETENCIA



#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

- Sobre los precios de los productos de Plaza Vea frente a la competencia: están totalmente de acuerdo que son competitivos en un 97.4%; mientras que están de acuerdo que son los mejores en un 1%; los que son indiferentes a esta evaluación representan el 0.3%; los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que los precios sean competitivos ascienden al 0.5% y 0.8% respectivamente. Esto significa que la mayoría de clientes perciben que los precios de los bienes y servicios de Plaza Vea son mejores competitivamente frente a las demás tiendas (Metro o Tottus).

## CAPÍTULO V

### 5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber procesado los datos, presentados, analizados e interpretados los resultados es conveniente confrontarlo, verificarlo, compararlo y contrastarlo con los antecedentes, las bases teóricas y el objetivo general, que a continuación se presentan:

#### 5.1 Discusión con los antecedentes

Se seleccionaron los antecedentes que guardan relación directa con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, las que se señalan a continuación:

A. UGARRIZA (2011) EN SU TESIS NOMBRADA “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL TRÁFICO EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA – CHACARERO”, TRUJILLO. TIENE COMO OBJETIVO HALLAR QUE INCIDENCIA TENDRÁN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL AUMENTO DEL COMERCIO EN EL HIPERMERCADO PLAZA VEA – CHACARERO. PARA ESTO UTILIZÓ EL MÉTODO ANALÍTICO – DESCRIPTIVO; ANALÍTICO PORQUE SE BASÓ EN LA INFORMACIÓN DE LOS POBLADORES DE LA ZONAS ALEDAÑAS Y DESCRIPTIVO, PORQUE SE OBSERVÓ SITUACIONES YA EXISTENTES, NO INCITADAS INTENCIONALMENTE Y SE SONDEÓ E 3 HÁBITOS DE COMPRA, PREFERENCIAS Y ACTITUDES. POR ÚLTIMO NOS MUESTRA COMO RESULTADOS QUE SOLO EL 28% DE LAS FAMILIAS QUE VIVEN EN LAS INMEDIACIONES

DE PLAZA VEA CHACARERO HACEN FRECUENTES COMPRAS DE SUMINISTROS EN DICHO SUPERMERCADO.

TENEMOS A UN 60% DE FAMILIAS QUE REALIZAN COMPRAS EN BODEGAS, MERCADOS O PARADITAS. SEGÚN ESTA INVESTIGACIÓN NOS EXPLICA QUE LAS PRINCIPALES RAZONES QUE EXPLICAN ESTE COMPORTAMIENTO ES LA CONFIANZA CON EL CASERO/CASERA, CERCANÍA A SU CASA, QUE ENCUENTRAN EN ESTOS LUGARES PRODUCTOS MÁS FRESCOS AL REFERIRSE A FRUTAS, CARNES Y VERDURAS. LO MÁS RESALTANTE QUE SE OBTUVO ES LA RAPIDEZ DE COMPRA Y LA COSTUMBRE.

Esta conclusión, coincide con los resultados obtenidos en el trabajo de campo como se percibe en el cuadro N° 06, ya que el 77.2% de los clientes son influenciados por las cualidades y atributos de los productos; y consideran en un 97.9% comparten que los productos son de calidad. Lo que evidencia que la gran cantidad de clientes que asisten a esta tienda -24 650 clientes- lo hacen por los beneficios que reciben en el mismo.

**B. SAAVEDRA (2013)** EN SU INVESTIGACIÓN TITULADA “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS ANA ISABEL S.R.L. CHICLAYO – 2013”, NOS MUESTRA COMO OBJETIVO DETERMINAR ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MARKETING QUE INCREMENTEN EL POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN, DICHA EMPRESA SE DEDICA A LA VENTA DE ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS TENIENDO COMO PROBLEMA LA MEDIDA DE LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MARKETING QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO.

POR RESULTADOS TENEMOS QUE DICHA EMPRESA NO CUENTA CON FUERZA DE VENTAS SUFICIENTES PARA PROMOCIONAR Y VENDER SUS PRODUCTOS EN LA TIENDA COMO CONSECUENCIA BAJAS VENTAS DEBIDO A LA PRESENCIA DE SUS COMPETIDORES EN EL MERCADO, POR LO QUE SE CONSIDERÓ RECLUTAR LAS FUERZAS DE VENTAS ESPECIALIZAS EN LA COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLAR UN PLAN DE DESARROLLO EN COSTOS DE LOS PRODUCTOS.

La conclusión citada, se relaciona con los resultados que se consignan en el cuadro N° 04 de los resultados presentados se determina de la misma manera que ellos no tenían una fuerza de venta eficiente, en esta tienda se percibe de manera similar en la insatisfacción que pueden tener los clientes sobre las atenciones recibidas ya que el 93.6% de los clientes no reciben un servicio de calidad por la aglomeración de clientes en horas punta.

C. **ZUTA (2012).** EN SU INVESTIGACIÓN NOMBRADA “ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO BASADO EN LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE REPOSICIONAMIENTO DE JACK TROUT DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TEPESA – CHICLAYO. PRECISÓ QUE LA INVESTIGACIÓN TIENE COMO PRINCIPAL PROBLEMA EL DECLIVE DE LA IMAGEN Y DEL SERVICIO EN EL MERCADO CHICLAYANO, PARA ESTO SE PLANTEARON UN DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO, PARA CON ESTO MEJORAR LA IMAGEN, LA SEGURIDAD Y COMODIDAD DE LA EMPRESA Y RESULTANTE DE ELLO REPOSICIONARLOS EN LA MENTE DE SUS CLIENTES.

COMO CONCLUSIONES SE DETERMINÓ QUE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TEPESA NO CUENTA CON UN DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO CONSTITUIDO Y POR ENDE NO SE HA PROMOCIONADO COMO SE DEBE A LA EMPRESA, RAZÓN POR LA CUAL NO TIENE EL EFECTO DE RECORDACIÓN, POR LO QUE FUE NECESARIO PLANTEAR A LA GERENCIA DE LA EMPRESA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO, ENCAMINADO MERAMENTE A LA IMAGEN Y DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA TEPESA.

Esta conclusión, se relaciona en gran medida con los resultados obtenidos en el trabajo de campo porque gracias a la utilización del marketing se puede lograr el posicionamiento ya que este caso en Plaza Vea los clientes consideran que existen productos de calidad en un 97.95%, de la misma forma reciben beneficios de la tienda y de los productos en un 97.6%, tienen una experiencia favorable en un 97.9%, y los precios son competitivos en un 97.4%.

## **5.2 Discusión con las bases teóricas**

De los soportes teóricos del presente estudio se citan los aportes de los diversos autores para ser contrastados con los respectivos resultados obtenidos en el trabajo de campo, los mismos que se presentan a continuación:

A. Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro de nombre Marketing manifiestan que el producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil



diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar precio sin conocer el producto que se comercializara. El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores y propiedades usuales de un producto. Los productos pueden ser tangibles, ideas servicios. Los productos también deben ofrecer valor para los clientes.

Lo citado, tiene relación con los resultados que se plasman en el cuadro N°04, ya que el 97.9% de los productos en Plaza Vea son de calidad, son vendidos con marcas muy reconocidas en el mercado en un 95.8%; que el empaque y el diseño es lo adecuado en un 97.9%, los productos que se ofrecen se venden con garantía en un 100% y en un 97.9% de los precios que se fijaron son competitivos frente a la competencia.

- B. Baena y Moreno (2010) definen al precio como “el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea”. (pg. 59)

Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define que el precio es “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (pg. 52)

Lo citado, se relaciona con los resultados presentados en el cuadro N° 04 y 06, ya que al observar en un 97.9% del total de precios son muy bajos y adecuados para los consumidores; y para los clientes

en un 97.4% están totalmente de acuerdo que los precios en Plaza Vea son competitivos frente a las demás tiendas.

- C. Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define la plaza como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (pg. 53)

Baena y Moreno (2010) manifiesta que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los clientes”. (pg. 89)

La cita anterior, tiene relación directa con los resultados obtenidos como se plasman en el cuadro N° 05, ya que en la gran mayoría de la capacidad instalada la tienda esta diseñado de manera adecuado, como son la ubicación de las secciones es lo apropiado en un 98.7%, mientras que la capacidad de la tienda esta muy bien en un 99.5%, ya frente al diseño visible en general es lo adecuado en un 99.7%, y en general los demás elementos del área de ventas es la correcto en la iluminación, la ventilación, el calor, etc.).

- D. Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define la promoción como “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. (pg. 53).

Según Baena y Moreno (2010) define a la comunicación como “proceso de transmisión de información que pone en contacto al

emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado”.  
(pg.135).

Lo citado líneas arriba, se relaciona con los resultados obtenidos en el trabajo de campo como se precisan de los cuadros N° 05, ya que el 99.7% de los clientes de Plaza Vea se observan que son influenciados ante la publicidad que les ofrecen; y el 100% de los que reciben o están frente a las promociones de venta aprovechan en adquirir los bienes y servicios disponibles.

E. Este término fue implantado inicialmente en la década de los 60 por Al Ries y Jack Trout, quienes fueron los revolucionarios en el mundo de los negocios y que, a partir de ellos, en la actualidad existen varias definiciones sobre posicionamiento.

Ries y Trout (2000) en su libro Posicionamiento: la batalla por su mente, menciona la investigación del doctor George A. Miller, Psicólogo de Harvard, quien manifiesta que la mente humana promedio no ocuparse de más de siete marcas en una misma categoría de productos o servicios. (pg. 35)

Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro Titulado Marketing, manifiesta que es un proceso que influye en como los clientes potenciales tienen la percepción general de una marca, línea de productos u organización (pg. 281) ya que se busca que el usuario recuerde la marca o a la empresa en sus próximas comprar de productos o servicios.

Mora y Shupnik “El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor” menciona que, el objetivo de esta teoría es

ingresar en la mente del consumidor, para ganar un lugar preferencial en los archivos de esta, de manera que cuando necesite información para tomar decisiones la prioridad la tenga nuestra marca.

Lo citado líneas arriba, se relaciona con los resultados obtenidos en el trabajo de campo como se precisan de los cuadros N° 06, ya que tienen satisfacción por las cualidades y atributos de los productos en un 77.2% por los clientes de Plaza Vea; los productos que encuentran presentan mucha calidad en un 97.9%; en su gran mayoría encuentran muchos beneficios de la tienda y de los mismos productos en un 97.6%; y sobre la experiencia favorable de compra lo han experimentado en su mayoría en un 97.9%; y perciben que los precios son competitivos frente a las demás tiendas en un 97.4%.

### **5.3 Discusión con el objetivo general**

El objetivo general planteado: “Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017”, al ser contrastado con los resultados obtenidos en el trabajo de campo se afirma que se logró cumplir ya que gracias al marketing mix que se aplican en Plaza Vea se puede determinar que esta tienda esta posicionado en la mente del consumidor en la ciudad de Huánuco y de los visitantes y al mismo tiempo se proyecta que seguirá ese posicionamiento.

## CONCLUSIONES

Luego del proceso de investigación se arribó a las siguientes conclusiones, con respecto a la percepción de los consumidores de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco:

- La mayoría de los clientes muestran incomodidad por la atención de los agentes de ventas y esa satisfacción se muestra en un 93.6%, por lo general cuando hay mucho tráfico de clientes. Los productos son vistos que tienen calidad en un 97.9%; ya en un 99.2% los productos presentan unas buenas características físicas; en su gran mayoría en el 95.8% de los productos tienen una marca reconocida; en un 97.9% de los productos presentan un empaque y diseño que satisfacen las necesidades de los clientes; en su totalidad los productos son ofrecidas con garantía; y los precios ofrecidos son adecuados en el 97.9%.
- En su mayoría las secciones de Plaza Vea esta muy bien acondicionado en un 98.7%; que los precios que se observan son muy competitivos en un 99.5% frente a competencia; de la misma manera la capacidad de la tienda es muy eficiente en el 99.5%; el diseño de la tienda es muy adecuado en un 99.7% de lo observable; de la misma manera las condiciones con muy apropiadas ya sea en iluminación, ventilación, el control del calor y otros; la publicidad y comunicación es efectiva en casi el 99.7% que llega a los clientes; y el aprovechamiento de las promociones de venta se da en la totalidad de los clientes que están a su alcance.
- La mayoría de los clientes tienen edades de entre 27 a 32 años, 65.1%, son del género femenino en un 64.3% en su mayoría; y por lo

general son trabajadores dependientes (57.4%) e independientes (36.8%); para los clientes son muy adecuados las diversas cualidades y atributos de los productos que adquieren en un 77.2%; perciben a los productos de calidad en un 97.9%; el 97.6% manifiestan que han recibido muchos beneficios por la tienda y por los productos comprados; que han tenido una buena experiencia al adquirir bienes y servicios en un 97.9%; y consideran que los precios son muy competitivos en un 97.4%.

## RECOMENDACIONES

Al concluir el proceso de investigación se recomienda a las empresas comerciales, a las demás organizaciones del sector empresarial y a los futuros investigadores, considerar en el estudio del marketing y el posicionamiento, como se presentan a continuación:

- Que todas las empresas comerciales realicen sus actividades empresariales tomando en cuenta al marketing como forma de generar una relación perdurable con el consumidor y con ello lograr el posicionamiento en el sector empresarial.
- A los gerentes de la tienda Plaza Vea, que mejoren la atención al cliente, aunque sea una tienda de autoservicio, el cliente en muchos casos necesita asesoramiento o simplemente la información correcta al momento de adquirir bienes y servicios.
- A los futuros investigadores a que investiguen temas relacionados con el marketing y cómo la misma logra el posicionamiento en cualquier sector empresarial, y es importante que siempre se investigue la relación entre estas dos variables de estudio.
- A los directivos de Plaza Vea, de Metro y de Tottus, siempre investiguen la forma cómo se está aplicando el marketing como es la atención al cliente; los bienes y servicios que se ofrecen, y la manera cómo se los presentan al cliente; que verifiquen si los precios asignados competitivamente aceptable por el mercado; el de mejorar los puntos de venta como las secciones, capacidad instalada, diseño en el acondicionamiento, el ambiente (iluminación, ventilación, calor, etc.); la

publicidad y comunicación si es lo pertinente o no; y el efecto de la fuerza promocional si es competitivamente aceptable por el mercado.



## BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R (1993). **Comportamiento del Consumidor y Marketing**. México, D.F.: S.A. de C.V.
- Barrientos P. (2008). **La investigación Científica** (1ª ed.)Perú: Editorial Ugraf S.A.C.
- Dominick J. (2006). **La dinámica de la comunicación: Los medios en la era digital** (8ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2006). **Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing** (9ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P.(2006). **Metodología de la investigación** (4ª ed.).México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler P. & Armstrong A. (2007). **MARKETING Versión para Latinoamérica** (11ª ed.). México, D.F.: Prentice Hall de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler P. & Keller, K. (2006). **Dirección de marketing** (12ª ed.). México, D.F.: Prentice Hall de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2012). **MARKETING 3.0** (1ª ed.). Colombia, Bogota: Ediciones de la U.
- Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). **Comportamiento del Consumidor** (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Martí J. (2011). **Marketing y publicidad en Internet** (1ª ed.). España, Bogotá: Star Book Editorial.
- Peter P. & Olson J. (2006). **Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing** (7ª ed.).
- Sánchez H. & Reyes C.(1998). **Metodología y Diseño de Investigación Científica** (2ª ed.). Perú, Lima: Editorial Mantaro.

Shiffman, L., & Kanuk, L. (2005).

**Comportamiento del Consumidor** (8ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Sierra B. (1994).

**Técnicas de Investigación Social: TEORÍA Y EJERCICIOS** (9ª ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007).

**Fundamentos de MARKETING** (14ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A.

### **Páginas de Internet:**

<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/actualidad/poblacion-mundial-superara-los-7000-millones-en-2011-38690>

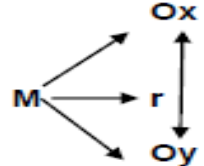
[http://www.mintel.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=903:2000-millones-de-usuarios-de-internet-a-nivel-mundial&catid=154:historico-enero-2011&Itemid=115](http://www.mintel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=903:2000-millones-de-usuarios-de-internet-a-nivel-mundial&catid=154:historico-enero-2011&Itemid=115)

<http://elcomercio.pe/tecnologia/1315738/noticia-perfil-internauta-peruano-seguimos-siendochateadores>

## **ANEXOS**

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO : “RELACION ENTRE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO –PERÍODO 2017”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el Producto y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre el Precio y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017?</li> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre la Plaza y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017?</li> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre la Promoción y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017?</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre el Producto y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.</li> <li>• Determinar la relación entre el Precio y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.</li> <li>• Determinar la relación entre la Plaza y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.</li> <li>• Determinar la relación entre la Promoción y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.</li> </ul>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Existe una relación favorable entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación favorable entre el Producto y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.</li> <li>• Existe una relación favorable entre el Precio y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.</li> <li>• Existe una relación favorable entre la Plaza y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.</li> <li>• Existe una relación favorable entre la Promoción y el Posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco – periodo 2017.</li> </ul>	<p>V. Independiente Marketing Mix Dimensión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> </ul> <p>V. Dependiente. Posicionamiento Dimensión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributo</li> <li>• Calidad</li> <li>• Beneficio</li> <li>• Uso/experiencia</li> <li>• Precio competitivo</li> </ul>	<p><b>NIVEL DE ESTUDIO:</b> Correlacional</p> <p><b>DISEÑO:</b></p>  <p>Dónde: M : Muestra de Estudio O : Observación X : Marketing mix Y : Posicionamiento R : Relación</p>



**CUESTIONARIO**  
**(EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE PLAZA VEA)**

**Indicaciones:** Estimado cliente de Plaza Vea, se le presenta un conjunto de preguntas que deberá leer con mucha atención y marcar con x la respuesta correcta, si lo necesita puede volver a leer las interrogantes.

**1) Edad**

- a) Entre 15 a 20 años    d) Entre 33 a 38 años
- b) Entre 21 a 26 años    d) Entre 39 a 44 años
- c) Entre 27 a 32 años    e) Entre 45 a más años

**2) Género**

- a) Femenino                      b) Masculino

**3) Ocupación:**

- a) Sin actividades laboral
- b) Trabajador dependiente
- c) Trabajador independiente
- d) Empleador
- e) Trabajador del Hogar
- f) Trabajador del Hogar no remunerado
- g) Desempleado
- h) Jubilado

**4) ¿Considera usted que el servicio que reciben del vendedor es de calidad?**

- a) Si
- b) Indiferente
- C) No

**5) ¿Para usted los productos que observan o compran en Plaza Vea son de Calidad?**

- a) Si
- b) Indiferente
- C) No

**6) ¿Considera usted que las características físicas de los bienes que compran son de calidad?**

- a) Si
- b) Indiferente
- C) No

**7) ¿Para usted los productos que observan o compran en Plaza Vea son elaboradas por empresas de marca reconocida?**

- a) Si
- b) Indiferente
- C) No

**8) ¿Considera que de los bienes que compran el empaque y el diseño satisfacen sus necesidades?**

- a) Si
- b) Indiferente
- C) No

**9) ¿Para usted los productos que adquieren le ofrecen garantía de los bienes y servicios?**

- a) Si

- b) Indiferente
  - C) No
- 10) ¿Considera que el precio que les ofrecen es lo adecuado?**
- a) Si
  - b) Indiferente
  - C) No
- 11) ¿Para usted los precios que ofrecen en Plaza Vea son más baratos que la competencia?**
- a) Si
  - b) Indiferente
  - C) No
- 12) ¿Considera usted que la ubicación de las secciones de la tienda es lo adecuado?**
- a) Si
  - b) Indiferente
  - C) No
- 13) ¿Para usted la capacidad de la tienda es lo suficiente cuando asisten a la tienda?**
- a) Si
  - b) Indiferente
  - C) No
- 14) ¿Considera usted que el diseño de la tienda es visible en general?**
- a) Si
  - b) Indiferente
  - C) No
- 15) ¿Considera usted que el ambiente de la tienda (iluminación, ventilación, calor, etc.) es adecuado?**
- a) Si
  - b) Indiferente
  - C) No
- 16) ¿Para usted la publicidad que recibe de Plaza Vea le influencia en la decisión de compra?**
- a) Si
  - b) Indiferente
  - C) No
- 17) ¿Usted aprovecha la promoción de ventas que están disponibles en Plaza Vea?**
- a) Si
  - b) Indiferente
  - C) No
- 18) ¿Para usted es adecuado las diversas cualidades y atributos de los productos que adquieren?**
- a) Si
  - b) Indiferente
  - C) No
- 19) ¿Para usted Plaza Vea y los productos que ofrece le parece que es de calidad?**

- a) Si
- b) Indiferente
- c) No

**20) ¿Los beneficios que recibe de la tienda le es favorable para usted?**

- a) Si
- b) Indiferente
- c) No

**21) ¿Para usted después de hacer uso de algún bien o la experiencia con algún servicio ofrecido por Plaza Vea le parece lo aceptable?**

- a) Si
- b) Indiferente
- c) No

**22) ¿Usted considera que los precios de los productos que se ofrecen en Plaza Vea, son mejores que la competencia?**

- a) Si
- b) Indiferente
- c) No

**GRACIAS**

## MUESTRA FOTOGRÁFICA





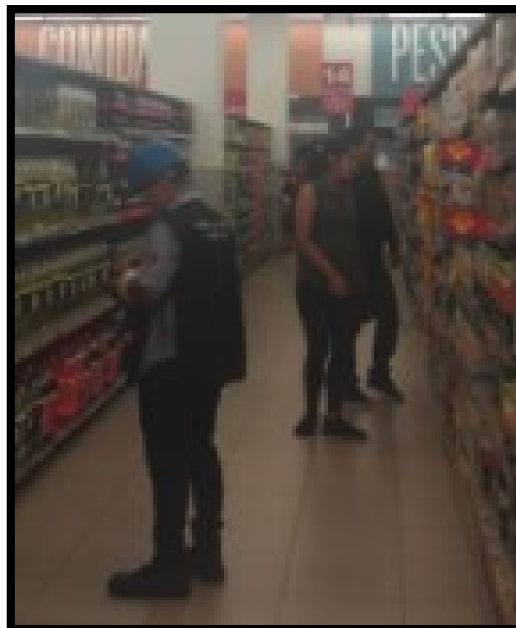


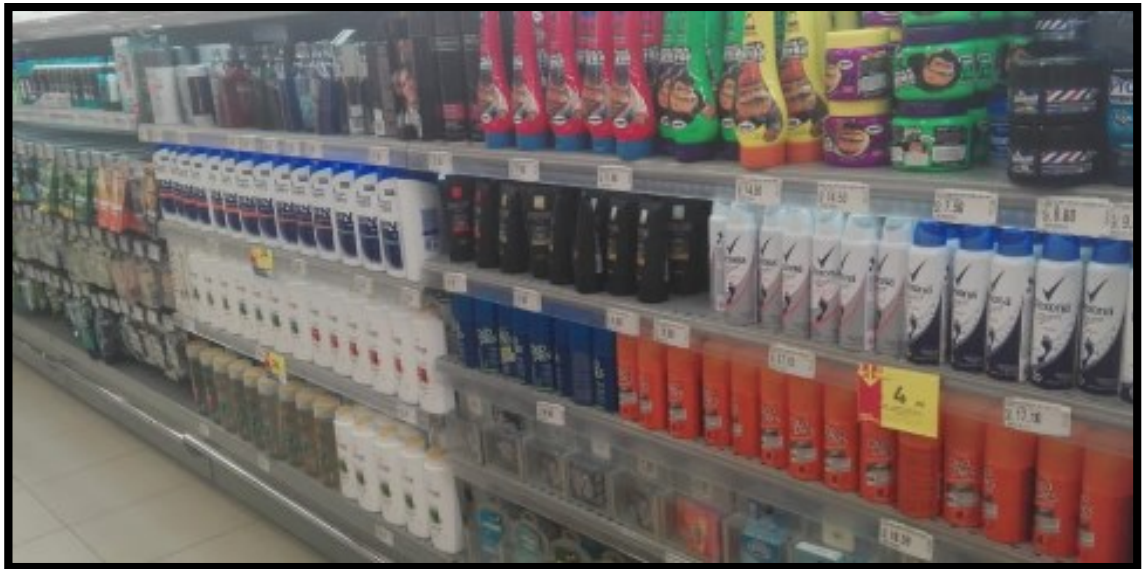














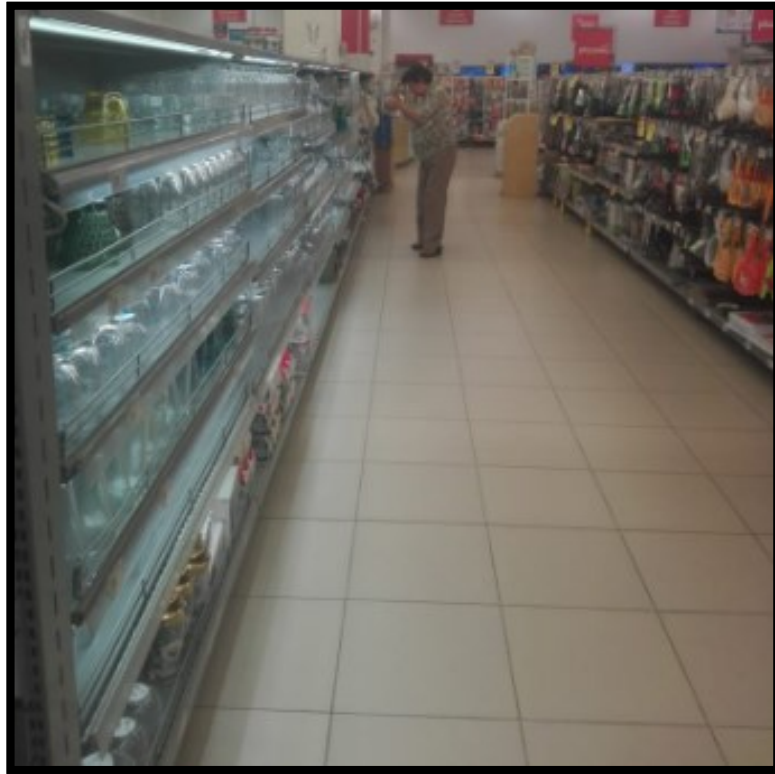


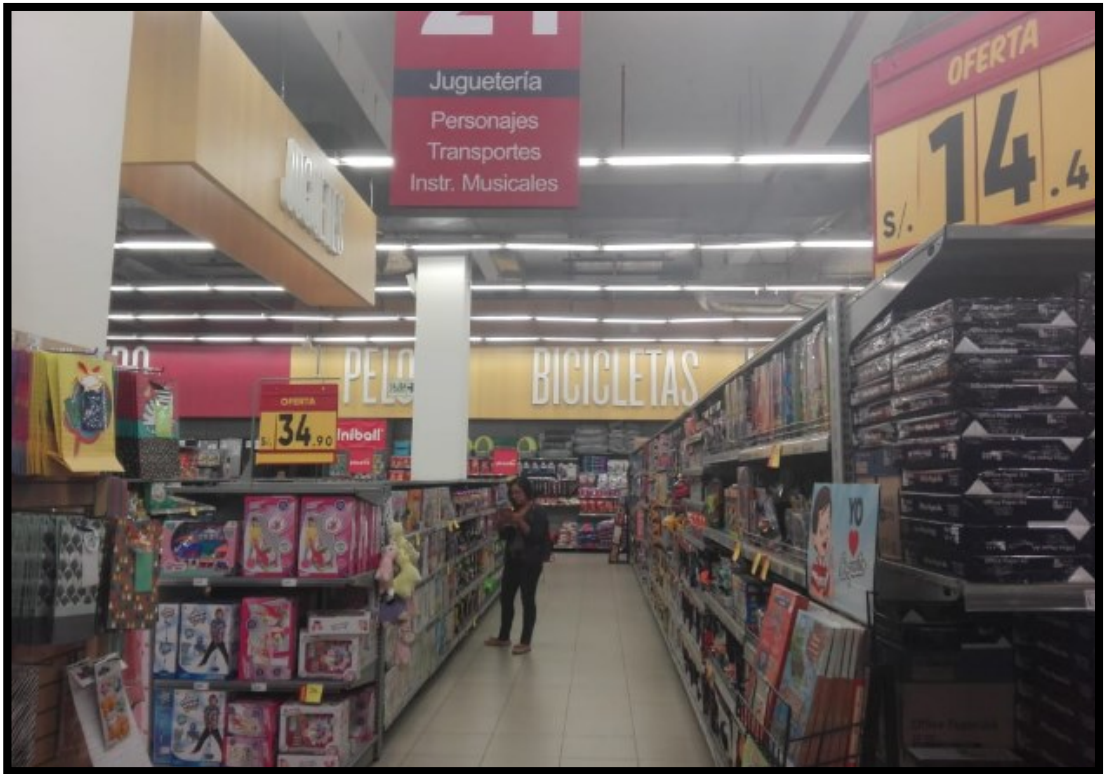


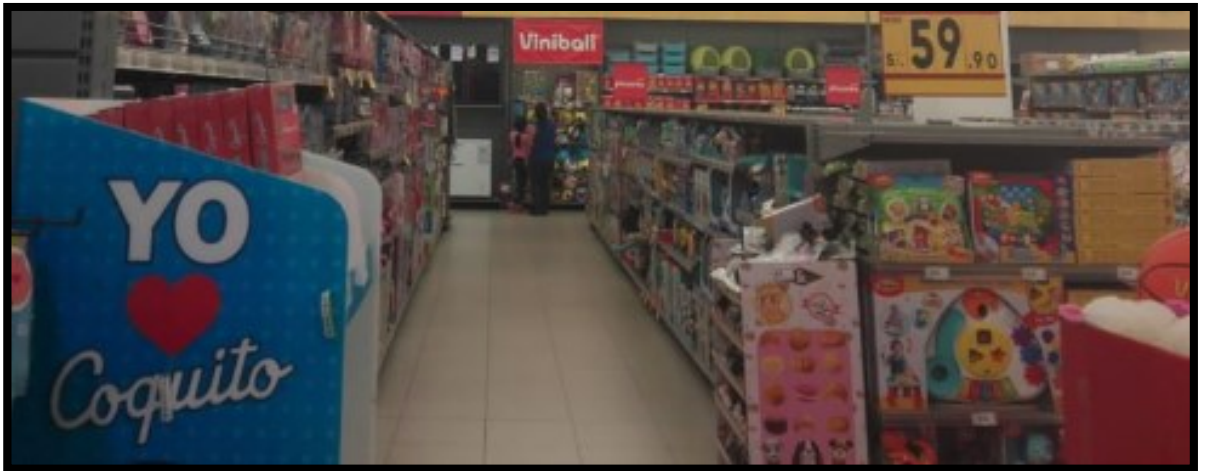








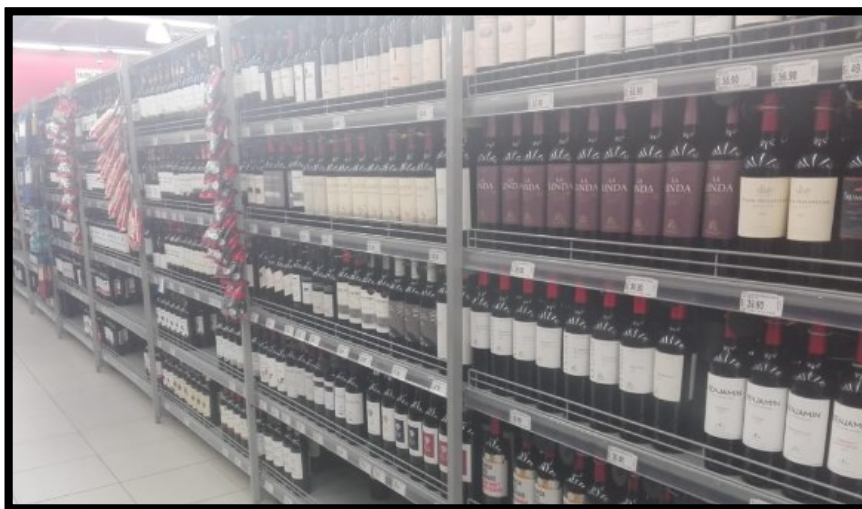


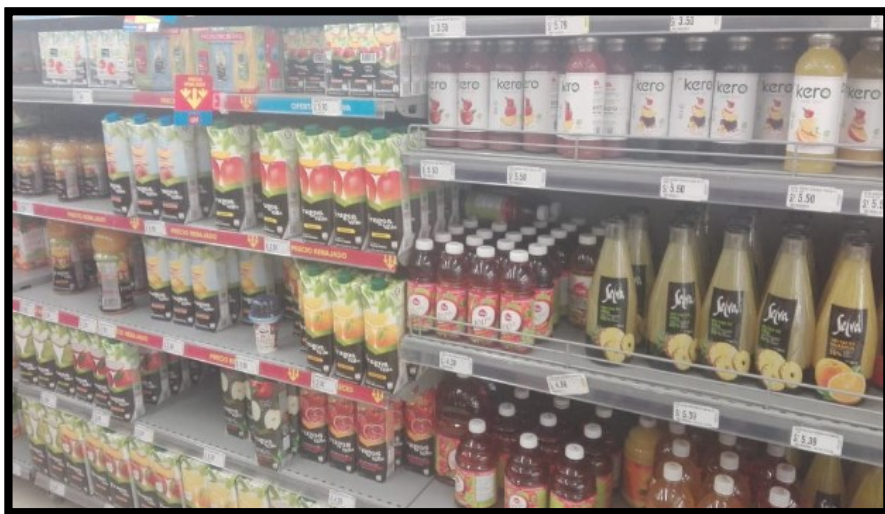
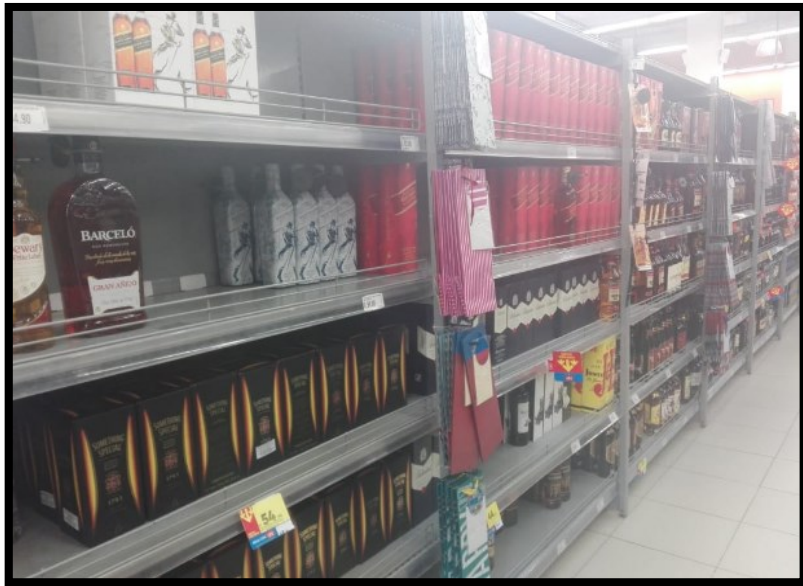








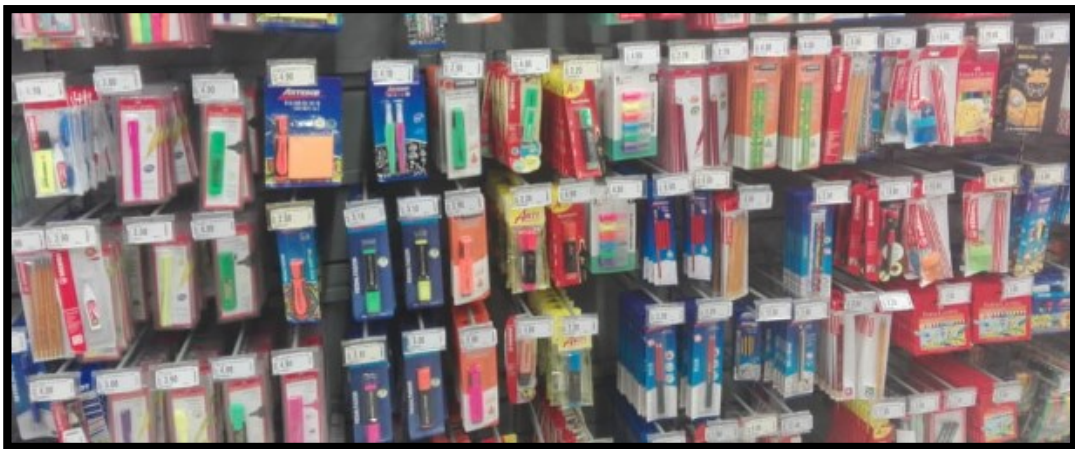


















*"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"*  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**RESOLUCIÓN N° 0916-2018-UNHEVAL/FCAT-D.**

Cayhuayna, 19 de diciembre de 2018

Visto los documentos que se acompañan en cinco (05) folios;

**CONSIDERANDO:**

Que con Resolución N° 0750-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 23.NOV.2018, se designa al profesor **Mg. Jorge Luis JESUS AQUINO**, Docente Asesor de Tesis Colectivo de los alumnos, **Joel Josimar PRUDENCIO CAPCHA**, **Arnaldo BAILON ROJAS** y **José Luis BAYLON ROJAS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con Resolución N° 0109-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 22.MAR.2018, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado: **"RELACION ENTRE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – PERIODO 2017"**, presentado por los tesisistas, **Joel Josimar PRUDENCIO CAPCHA**, **Arnaldo BAILON ROJAS** y **José Luis BAYLON ROJAS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, conformados por los profesores, **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS**, Metodólogo y el **Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA**, Especialista;

Que con Resolución N° 0323-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 18.MAY.2018, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectivo y su estructura de desarrollo titulada, **"RELACION ENTRE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – PERIODO 2017"**, presentado por las tesisistas, **Joel Josimar PRUDENCIO CAPCHA**, **Arnaldo BAILON ROJAS** y **José Luis BAYLON ROJAS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con Resolución N° 709-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 27.SET.2018, se designó a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectivo titulado, **"RELACION ENTRE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – PERIODO 2017"**, presentado por las tesisistas, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Joel Josimar PRUDENCIO CAPCHA**, **Arnaldo BAILON ROJAS** y **José Luis BAYLON ROJAS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS**, Presidente; **Dr. Auberto OLIVEROS DAVILA**, Secretario; **Mg. Rocío RASMUZZEN SANTAMARIA**, Vocal y el **Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS**, Accesitario;

Que con INFORME N° 02-2018UNHEVAL-FACULTAD-JDMZ, de 08.NOV.2018, el **Dr. David Julio Martel Zevallos**, Presidente; INFORME N° 036-2018-UNHEVAL-FACULTAD.JAOD, de 08.NOV.2018, del **Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila**, Secretario y el INFORME N° 043-2018-DRVRS-UNHEVAL/FCAT, de 11.DIC.2018, de la **Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría**, Vocal, en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis Colectivo titulado, **"RELACION ENTRE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – PERIODO 2017"**, presentado por las tesisistas, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Joel Josimar PRUDENCIO CAPCHA**, **Arnaldo BAILON ROJAS** y **José Luis BAYLON ROJAS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud en FUT N° 0448829, de 17.DIC.2018, los tesisistas, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Joel Josimar PRUDENCIO CAPCHA**, **Arnaldo BAILON ROJAS** y **José Luis BAYLON ROJAS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su tesis Colectiva titulado, **"RELACION ENTRE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – PERIODO 2017"**, toda vez que los



*"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"*  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día **miércoles 26 de diciembre de 2018, a las 04:30 p.m.**;

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2007-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, Artículo 24° que señala: **"El interesado presentará en el Formato Único de Trámite una solicitud dirigida al Decano pidiendo se fije hora, lugar y fecha para el acto de sustentación, adjuntando los documentos señalados en el Artículo 10° del presente Reglamento"**. Asimismo, el Artículo 25° señala: **"Una vez que los miembros del Jurado hubieran informado al Decano acerca de la suficiencia del trabajo de tesis, el Decano emitirá la resolución fijando día, hora y lugar para la sustentación y aprobación de la tesis en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad Valdizana en general y a la comunidad de la facultad en particular"**;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

**SE RESUELVE:**

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectivo titulado, **"RELACION ENTRE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – PERIODO 2017"**, presentado por las tesis, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Joel Josimar PRUDENCIO CAPCHA, Arnaldo BAILON ROJAS y José Luis BAYLON ROJAS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, para el día **miércoles 26 de diciembre de 2018, a las 04:30 p.m.**, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, 5to. Piso – Pabellón VB, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del artículo 31° y 32° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL:

<b>Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS</b>	<b>Presidente</b>
<b>Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DAVILA</b>	<b>Secretario</b>
<b>Mg. Rocío Verónica RASMUZEN SANTAMARIA</b>	<b>Vocal</b>
<b>Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS</b>	<b>Accesitario</b>
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a los interesados.

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos  
**DECANO**

**Distribución:**

Jurados de tesis (4)/Asesor de Tesis (1)/Interesados (3)/Archivo.



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN – HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN  
MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los Veinte y seis días del mes de Diciembre del año 2018, siendo a horas 4:30 P.M., en mérito a la Resolución N° 0916-2018-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 19.DIC.2018, con el cual se FIJA hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectivo, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectivo Titulada, "RELACION ENTRE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – PERIODO 2017", presentado por los tesisistas, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Joel Josimar PRUDENCIO CAPCHA, Arnaldo BAILON ROJAS y José Luis BAYLON ROJAS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, siendo Asesor de Tesis el profesor, **Mg. Jorge Luis JESUS AQUINO**, designado con Resolución N° 0750-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 23.NOV.2018. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con Resolución N° 709-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 27.SET.2018:

<b>Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS</b>	<b>Presidente</b>
<b>Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DAVILA</b>	<b>Secretario</b>
<b>Mg. Rocío Verónica RASMUZZEN SANTAMARIA</b>	<b>Vocal</b>
<b>Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS</b>	<b>Accesitario</b>

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTAS	1º Miembro	2º Miembro	3º Miembro	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
Joel Josimar PRUDENCIO CAPCHA	16	16	16	16	Dieciséis
Arnaldo BAILON ROJAS	16	16	16	16	Dieciséis
José Luis BAYLON ROJAS	16	16	16	16	Dieciséis

**OBSERVACIONES:**

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 6:05 P.M. en fe de lo cual firmamos.

**Dr. David Julio Martel Zevallos**  
**PRESIDENTE**

**Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila**  
**SECRETARIO**

**Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaria**  
**VOCAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	1 de 2

## ANEXO

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

#### 1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: BAYLON ROJAS ARNOLDO

DNI: 45370620 Correo electrónico: arbaro88@gmail.com

Teléfonos: Casa - Celular 926421261 Oficina -

Apellidos y Nombres: BAYLON ROJAS JOSE LUIS

DNI: 42391519 Correo electrónico: jlu\_baro@hotmail.com

Teléfonos: Casa - Celular 930322652 Oficina -

Apellidos y Nombres: PRUDENCIO CAPCHA JOEL JOSUAR

DNI: 46644970 Correo electrónico: joeljpc80@gmail.com

Teléfonos: Casa - Celular 940949290 Oficina -

#### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO</u>
E. P.:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</u>

Título Profesional obtenido:

---

Título de la tesis:

"RELACION ENTRE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE PUZZA VEA EN LA CIUDAD DE HUANUCO - PERIODO 2017"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	2 de 2

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web [repositorio.unheval.edu.pe](http://repositorio.unheval.edu.pe), por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el período de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

Luego del período señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma:

Firma del autor y/o autores:



BAILON ROJAS ARNELDO



BAILON ROJAS JOSE LUIS



PINEDO CÁRDENA JOEL JOSIMAR