



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA
COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. AGENCIA PEDREGAL - 2021

PRESENTADA POR

BACH. CUTIPA MAMANI LEODORICA VANESA

ASESOR

MGR. ROCIO CLARIBEL CORNELIO AIRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ

2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPITULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2. Definición del problema.....	13
1.2.1. Problema General.	13
1.2.2. Problemas específicos:.....	13
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos específicos:	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.....	14
1.5. Variables.....	16
1.6. Hipótesis de la investigación.....	17
1.6.1. Hipótesis general:	17
1.6.2. Hipótesis específica:.....	17
CAPITULO II : MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.	18
2.2. Bases teóricas.....	22
2.3. Marco conceptual	30
CAPITULO III : MÉTODO.....	33
3.1. Tipo de investigación.	33
3.2. Diseño de investigación.	33
3.3. Población y muestra.....	34
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	35
CAPITULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	37
4.1. Presentación de resultados por variable.	37

4.2.	Contrastación de hipótesis.	49
4.3.	Discusión de resultados	54
CAPITULO V	: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
5.1.	Conclusiones. -	57
5.2.	Recomendaciones.....	59
	BIBLIOGRAFIA.....	60
	ANEXO	62

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA 1: NIVELES DE LA VARIABLE <i>MARKETING MIX</i>	37
TABLA 2: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PRODUCTO</i>	38
TABLA 3: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PRECIO</i>	39
TABLA 4: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PLAZA</i>	40
TABLA 5: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PROMOCIÓN</i>	41
TABLA 6: NIVELES DE LA VARIABLE <i>POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	42
TABLA 7: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>POR ATRIBUTO</i>	43
TABLA 8: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>POR BENEFICIO</i>	44
TABLA 9: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>POR SU USO O APLICACIÓN</i>	45
TABLA 10: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>POR COMPETIDOR</i>	46
TABLA 11: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>POR CATEGORÍA</i>	47
TABLA 12: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>POR CALIDAD</i>	48
TABLA 13: <i>CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	49
TABLA 14: <i>CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PRODUCTO Y LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	50
TABLA 15: <i>CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PRECIO Y LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	51
TABLA 16: <i>CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PLAZA Y LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	52
TABLA 15: <i>CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN Y LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	53
<i>FIGURA 1. NIVELES DE LA VARIABLE MARKETING MIX</i>	37
<i>FIGURA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO</i>	38
<i>FIGURA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN PRECIO</i>	39
<i>FIGURA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN PLAZA</i>	40
<i>FIGURA 5. NIVELES DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN</i>	41
<i>FIGURA 6. NIVELES DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	42
<i>FIGURA 7. NIVELES DE LA DIMENSIÓN POR ATRIBUTO</i>	43
<i>FIGURA 8. NIVELES DE LA DIMENSIÓN POR BENEFICIO</i>	44
<i>FIGURA 9. NIVELES DE LA DIMENSIÓN POR SU USO O APLICACIÓN</i>	45
<i>FIGURA 10. NIVELES DE LA DIMENSIÓN POR COMPETIDOR</i>	46
<i>FIGURA 11. NIVELES DE LA DIMENSIÓN POR CATEGORÍA</i>	47
<i>FIGURA 12. NIVELES DE LA DIMENSIÓN POR CALIDAD</i>	48

RESUMEN

En el presente proyecto se busca determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021. El proyecto presenta características que le permiten ser parte del tipo descriptivo en investigación, además de ser correlacional, en donde se consideró una muestra conformada por 118 sujetos a quienes se les aplicó la técnica de encuestas para obtener un resultado fiable, también se usó un programa estadístico en el que se permitió el análisis de la información sustraída de la percepción de los sujetos de la muestra, dicha información a su vez fue analizada por Excel.

Luego de toda la investigación realizada se logró obtener resultados en los que se da a conocer según Spearman la siguiente correlación: con $r=0,758$ se da a conocer que entre la el MM y PM hay una alta y positiva relación, así mismo con $r=0,248$ la dimensión producto y la variable PM presentan una relación positivamente baja, y mientras que con $r=0,795$ se muestra que la dimensión precio y la variable PM a diferencia de la dimensión producto y la variable PM son altas, lo mismo que la dimensión plaza y la variable PM con $r=0,795$ a su vez pasa lo mismo con la dimensión plaza y la variable PM con $r=0,692$ y entre la dimensión promoción y la variable el posicionamiento de marca la relación fue positiva alta con $r=0,861$.

Finalmente se llega a deducir que hay una evidente relación positiva existencial entre las variables MM y PM de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

Palabras claves: marketing mix, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

In this project, we sought to determine the relationship between the marketing mix and the brand positioning of the company Compartamos Financiera S.A. Pedregal agency - 2021. The project has characteristics that allow it to be part of the descriptive type in research, in addition to being correlational, where a sample made up of 118 subjects was considered to whom the survey technique was applied to obtain a reliable result, A statistical program was also used in which the analysis of the information subtracted from the perception of the subjects of the sample was allowed, said information in turn was analyzed by Excel.

After all the research carried out, results were obtained in which the following correlation is disclosed according to Spearman: with $r = 0.758$ it is disclosed that between the MM and PM there is a high and positive relationship, likewise with $r = 0.248$ the product dimension and the PM variable present a positively low relationship, and while with $r=0.795$ it is shown that the price dimension and the PM variable, unlike the product dimension and the PM variable, are high, as well as the square dimension and the PM variable with $r=0.795$, in turn the same thing happens with the square dimension and the PM variable with $r=0.692$ and between the promotion dimension and the brand positioning variable the relationship was positively high with $r=0.861$.

Finally, it is deduced that there is an evident positive existential relationship between the MM and PM variables of the company Compartamos Financiera S.A. Pedregal agency – 2021.

Keywords: marketing mix, positioning, brand.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se puede observar que las empresas en su mayoría vienen utilizando estrategias de marketing a fin de conseguir ser competitivos y una rentable estabilidad, pero aún se tiene la existencia de organizaciones que no pueden conseguir el éxito dado al mal empleo de las tácticas del marketing mix. Menciona Kotler que consiste en un instrumento que aporta en la planificación de lo que se ofrecerá a los usuarios y la manera de presentarlos al mercado, transformándose en una técnica de comunicación la cual no puede ser remplazada en cualquier negocio dedicado a comercializar algún servicio o producto. En consecuencia, el marketing mix es una parte esencial para las organizaciones, puesto que se basa en la promoción, distribución, definición de precios y la publicidad de servicios y productos, facilitando de ese modo poseer una buena posición de marca, lealtad e imagen en los pensamientos del usuario.

El sector financiero en el Perú, cuenta con oportunidades grandes de financiamiento para los clientes debido a la gran apertura de bancos y financieras lo cual posibilita que los usuarios requieran créditos a fin de solventar algún gasto, de esa forma se aprecia la cantidad de entidades que pretenden posicionarse y ganar más consumidores dentro del mercado financiero. Considerando los factores los mismos que inciden en la fidelidad o lealtad del usuario tenemos a los siguientes: el uso del marketing mix, servicio de calidad y la imagen.

En tal sentido en este estudio se pretende conocer la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021. Para ello se desarrolla cinco capítulos que se presentan seguidamente.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En el ámbito internacional, se puede observar a la mayoría de organizaciones que luchan por obtener una estable rentabilidad y de ese modo dentro del mercado ser competitivas, a pesar de ello existen muchas compañías que no consiguieron ser exitosas debido a la mala utilización de los instrumentos del marketing mix. El mundo globalizado está cambiando constantemente y por esa razón es que las organizaciones deberían estar ajustándose a los cambios que se dan en referencia del aspecto empresarial. Una empresa exitosa está adaptada a los mercados nuevos que crecen cada día, es por eso motivo que cada instrumento de mercadeo contribuye con las compañías a poseer una posición mejor en la mente del comprador y viene sucediendo con las organizaciones que buscan ser exitosas lo contrario, ya que estas no ejecutan ni implementan la mezcla del MKT.

El educador Neil, a partir de la década de 1950, sostuvo que el que dirige el MKT de toda empresa tiene el deber de llevar a cabo o desarrollar el marketing mix, puesto que es una esencial técnica que su fin es establecer las metas y de esa forma interrelacionarse con los consumidores. Asimismo, esta táctica se considera un componente primordial por tanto una compañía conseguirá ventas

mayores fomentando al cliente de hacer una adecuada decisión al momento de comprar.

Actualmente, cada vez es más complicado conquistar a la sociedad, puesto que se hallan con las tendencias que se presentan en este ambiente globalizado y cada organización tiene que adecuarse a los cambios que vienen sucediendo, porque si no se consigue la satisfacción de las necesidades que muestra el cliente ello sería un gran problema que de forma directa afecta a toda organización. Asimismo, la mayoría de compañías al mercado se lanzan a fin de probar si conseguirán o no la rentabilidad, mas no presumen alguna consecuencia que a futuro podría venir. Es por esa razón que es fundamental que una empresa lleve a cabo un marketing mix adecuado a fin de que en la mente de los clientes logre posicionarse y de esa forma consiga la fidelización alcanzando así la preparación para un mercado competitivo, un constante crecimiento y rentabilidad.

En el ámbito nacional, las organizaciones muestran que necesitan ejecutar la mezcla de marketing mix, ya que en el mercado existe una alta competencia, entonces a estas les hace falta una eficaz publicidad, innovadores productos, accesibles precios y distribución mejor, a fin de captar potenciales consumidores. Por otra parte, la mayoría de compañías en Perú no desarrollan el marketing mix considerada como una herramienta esencial ya que su implementación cooperará a conseguir ventas mayores. Así como menciona el diario Gestión (2016) que “se debería gestionar los componentes de esta herramienta como un mix verdadero, lo que significa contar con la elasticidad a fin de desplazar recursos de un elemento a otro, hasta conseguir en el negocio el impacto mayor posible”.

En el ámbito local la problemática encontrada en Compartamos Financiera S.A. es que esta utiliza el MKT a fin de estar posicionada en la conciencia de los usuarios, desde su central.

Sin embargo, en la agencia Pedregal se logra observar que las tácticas de MKT no se usan de forma continua, a pesar que desarrollan campañas, estas no tienen un impacto positivo frente a la mente de los consumidores.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021?

¿Qué relación existe entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021?

¿Qué relación existe entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021?

¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

1.3.2. Objetivos específicos:

Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

La finalidad fundamental que se tiene con este estudio es delimitar la manifestación de una posible relación entre las variables MM y PM dentro de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021, donde se realiza la investigación.

Justificación teórica

Este estudio se justifica teóricamente puesto que se procura ejecutar una investigación acerca de cada variable, sus respectivas dimensiones y sus indicadores tanto del posicionamiento de marca y marketing mix de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021, asimismo este estudio posibilita colaborar con alguna información y extender los conocimientos en estudios futuros que con este tema guardan relación.

Justificación práctica

Con el fin de ejecutar este estudio se encuentra como fundamento la problemática que existe a diario en las empresas financieras, puesto que no todo el tiempo logran posicionar la marca enfrente de los competidores como la más relevante, para lo cual se realiza profundas investigaciones, que se enfocan de manera única en la capacidad para de alguna forma se pueda llegar a cada uno de los consumidores, de ese modo conseguir el desarrollo de la empresa.

Justificación metodológica

En este trabajo la metodología tomada en cuenta se considera muy fundamental puesto que proporcionara una enorme aportación como un antecedente a fin de impulsar la toma de decisión en los estudios próximos que guardan relación con las variables que se estudian en esta investigación, tal como la utilización de herramientas de estudio, debido a que camina juntamente con el cumplimiento, es por ese motivo que se considera necesario elaborar esta metodología ya que cooperará a conseguir instrumentos que se necesitan con los cuales se pueden hacer mejoras a las perspectivas en los planes que se realizara acerca de la carrera administrativa que uno se orienta.

1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Marketing mix	Según Cardozo y Franco (2018) sostienen que está referido a los instrumentos usados por las empresas a fin de generar alguna estrategia y conseguir el objetivo elaborado adentro del mercadeo estratégico, lo cual implica la obligación de otorgar algún valor agregado a los productos. (p.161)	La medición de las V1 se dará por medio de una serie de preguntas que tendrán como base fundamental las 4p para la sustracción eficiente de la información a los sujetos de la muestra..	1. Producto	1.1. Calidad	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Variedad		2
				1.3. Marca		3
			2. Precio	2.1. Fijación de precio		4
				2.2. Nivel de descuento		5
				2.3. Modalidad de pago		6
			3. Plaza	3.1. Canales de distribución		7
				3.2. Localización		8
			4. Promoción	4.1. Campañas de publicidad		9
				4.2. Promoción de ventas		10
Variable 2: Posicionamiento de marca	Para Kotler y Keller (2016) significa situar a una persona, organización, institución, mercancía, servicio o bien en la mente de algún individuo, en otras palabras, se considera una elemental estrategia la cual facilita la proyección de una imagen positiva y acogedora en la mente del cliente, procurando verse diferente ante los competidores y consumidores.	Mientras que en esta variable la forma de medición será con 13 preguntas las cuales constara delas siguientes dimensiones : calidad, categoría de productos, competidor, por uso u aplicación, por beneficio y por atributo.	1. Por atributo	1.1. Origen	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Antigüedad		2
				1.3. Características		3
			2. Por beneficio	2.1. Diferenciación		4
				3. Por uso u aplicación		3.1. Modo de uso
			3.2. Tiempo de uso			6
			4. Por competidor	4.1. Imagen		7
				4.2. Comparación		8
			5. Por categoría de productos	5.1. Variedad		9
				5.2. Liderazgo		10
			6. Por calidad	6.1. Servicio		11
				6.2. Desempeño		12
				6.3. Ventaja competitiva		13

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.
2. Existe relación entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.
3. Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.
4. Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

CAPITULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Seguidamente de realizar la correspondiente búsqueda de trabajos de investigación que se asocia a las variables que se estudia como son marketing mix y posicionamiento de marca, se encontraron las que en seguida se da a conocer:

En el ámbito internacional:

Gómez y Sánchez (2015) en su trabajo titulado: “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil”, cuyo propósito fue proyectar un plan de ME con el fin de lograr el posicionamiento de dicha empresa. Se tomó en consideración como base el tipo de campo y documental. La totalidad de población que se consideró estuvo compuesta por dos grupos tanto 40 consumidores y 450 organizaciones como competencia de la empresa mencionada, de la cual se sustrajo como muestra solo 20 consumidores fieles y 50 competidores, a la cual se le administra la encuesta como técnica. Una vez obtenidos los datos recopilados se procesaron, luego de hallar los resultados estos pasaron a ser analizados. Por último, se llegó a concluir que según las encuestas se muestra que se necesita dar énfasis a las estrategias que diferencien a la empresa, asimismo valerse de la oportunidad de

inversión a fin de mejorar y mantenerse en ese sector al que pertenece dicha organización.

Avila (2017) en su tesis denominada: “Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Caso empresa Iyaykotec Cia. Ltda., ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector Norte”, tuvo como fin hacer el análisis acerca de la influencia de las estrategias de MKT que se aplica en el procesamiento de venta de la organización que se hizo mención y la incidencia en el posicionamiento. Allí se tomó en cuenta como base un enfoque descriptivo y cualitativa – cuantitativa como diseño de estudio. Estuvo constituida la población por un total de 123 individuos, esta cantidad también fue tomada como muestra donde 3 son trabajadores y 120 consumidores a los que se les dio a responder preguntas. Finalmente se obtuvo resultados los cuales se analizaron concluyendo que el personal no aplica ninguna estrategia de MKT para posicionarse por su desconocimiento, por otro lado, la organización no tiene un manual con esas estrategias que le posibilita lograr de forma efectiva el posicionamiento.

Ogaza y Gonzales (2019) en su estudio llamado: “Plan de marketing desde el componente de posicionamiento de la marca para la empresa Modularte S.A.S.”, planteo como principal propósito realizar un diagnóstico del grado de la fidelización de la marca y posicionamiento que dicha organización posee. Estuvo basada en el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo. Como población se tomó en cuenta 150 individuos y luego de hacer el cálculo respectivo se consideró solo a 169, los cuales se sometieron a la técnica de recojo de información planteada. Después de obtener resultados se hizo el correspondiente análisis concluyendo lo siguiente; que esta organización es reconocida en el ámbito local pese a que en el mercado cuenta con un mínimo tiempo, también se determina que tiene carencia de la fidelidad de sus consumidores y una fija clientela

debido a que no pone en práctica las estrategias le posibiliten que se sienta identificado con la marca el cliente.

En el ámbito nacional:

Mayta y Tirado (2019) en su investigación titulada: “Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chepén – 2019”, tuvo como fundamental objeto de establecer la existente relación en medio de MM y el posicionamiento de la marca en la mencionada entidad. Su base fue el tipo descriptivo. Considerando una suma de 123 usuarios como población de donde solo 219 se tomó como muestra para que se le pueda administrar un cuestionario como instrumento compuesto por 23 interrogantes. En seguida se hizo la evaluación y desarrollo de la información recogida, a través del SPSS el cual también se empleó para la comprobación de hipótesis. Por último, de acuerdo a los resultados logrados se pudo concluir que con un valor de 0.808 (Rho de Spearman), es alta positiva la existente relación entre el MM y PM en la entidad crediticia.

Avellaneda (2020) en su estudio que se titula: “El marketing mix y su relación en el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC., Lima – 2019”, optó como propósito establecer si el MM guarda relación con la otra variable ya mencionada. Como basamento tomó el diseño no experimental – transversal. Se constituyó su población por 200 compradores de donde se consideró solo a 123 quienes tuvieron la responsabilidad asignada de ser sinceros con sus respuestas. Después esos datos se procesaron y analizaron mediante Excel y SPSS este último, se usó para comprobar la hipótesis. Finalmente, los resultados ayudaron a concluir que con un valor de correlación de 0,958 según el Rho de Spearman.

Pacheco (2018) en su tesis denominada: “El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de

Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018”, donde el autor planteó como finalidad ejecutar una descripción acerca de una posible relación entre las variables. Se fundamentó en el diseño sin experimentación alguno, asimismo el tipo transeccional y descriptivo. Consideró la totalidad de 35 consumidores como población y la muestra fue censal lo que significa que es la misma cantidad de la población, a la que se le aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Posteriormente cuando ya se recopilaban los datos necesarios estos pasaron por un proceso estadístico y análisis, también se hizo la respectiva verificación de hipótesis, lo que permitió llegar a conclusión de que con un resultado de correlación de 0.595 de Rho de Spearman se afirma que hay existencia de una positiva relación entre las variables consideradas en este estudio.

En el ámbito local:

Castro (2019) en su trabajo llamado: “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil-comercial en la provincia de Tacna, año 2019”, tuvo la finalidad de establecer si el MD incide en el posicionamiento de marca. Se encontró basado en el diseño no experimental, causal y transeccional. Tomó en consideración un total de 102,236 individuos de donde solo se tomó en cuenta a 384 como muestra entre consumidores potenciales y clientes de este sector.. Según los resultados hallados un 54.4% de individuos consideró que solo a veces las organizaciones emplean el MD, también indicaron que este sector esta posiciona de forma regular. Finalmente se llegó a concluir que hay una significativa incidencia del MD en la otra variable estudiada.

Tisnado (2017) en su investigación que se titula y relacionada con las variables de este proyecto es ver las estrategias quien a su vez es el propósito del proyecto de Tisnado, es ver se pueden

suscitar en la empresa de la Región de Puno 2015, considerando por las diferentes características obtenidas del proyecto que se realizó como descriptivo y no experimental. Se consideró un como población a trabajadores y consumidores de esta organización, ellos también serían la muestra a la que se le aplicó la encuesta como técnica. Una vez recogida la información ésta paso a ser procesada y analizada por medio de instrumentos estadísticos los mismos que cooperaron con la comprobación de hipótesis, para finalmente concluir lo siguiente: esta compañía no posee con un plan de MKT pese a que ha captado bastantes clientes con los servicios que ofrece; por otro lado, existe bastantes competidores y sin embargo los consumidores la prefieren.

Calizaya, (2019) en su proyecto que tuvo de nombre y el mismo por el cual se busca ver sus limitaciones como objeto es “Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019”, con una población se tuvo una cantidad de 384 personas que se hospedan en dicho hotel. Llegándose a la conclusión que verdaderamente si hay una relación en medio de estas variables, lo que quiere decir que estas estrategias influyen de forma directa a la otra variable, puesto que el resultado fue 0.47 de correlación.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing mix

Modelo teórico del marketing mix

El modelo teórico para el estudio de marketing mix es el modelo de Kotler y Armstrong (2013), puesto que es considerado uno de los primordiales pilares para para que se pueda desarrollar la economía de cualquier empresa donde se basa el esquema teórico de las 4 Ps

como son: promoción, plaza, precio, producto en la cual este modelo se considera como la principal columna vertebral del marketing, si bien es cierto a pesar de los años, este modelo ha dado resultados favorables en muchas empresas.

Modelo teórico de Borden (1953) es un modelo terminológico de marketing mix, a pesar de publicar sus aportaciones en 1965, en la cual, su modelo consta de 12 elementos como son: proceso de encuentro del producto y el análisis del mismo, manejo físico, servicio, presentación, embalaje, promoción, publicidad, venta personal, canal de distribución, marca, precio y planificación. Estos elementos a pesar de sus años aún siguen teniendo trayectoria en la actualidad en el marketing mix.

Para el proyecto de investigación se desarrolló el estudio en base al modelo teórico de Kotler & Armstrong en base a las 4 Ps., ya que ésta es uno de las principales columnas del marketing mix, que a pesar de los años siguen siendo de mucho aporte para el crecimiento empresarial.

Definiciones del marketing mix

De acuerdo con Echevarry, Serna y Restrepo (2016) mencionan que el MKT y su desarrollo, está referido a enfocarse en una doctrina, que al pasar del tiempo ha venido conservando un importante crecimiento, planteando distintos modelos que pronostican, analizan y describen aquellas exclusivas estratégicas y fenómenos económicos aplicados al MM.

Según López y Mora (2012) indican acerca de esta variable sería “una proposición de satisfacción para los clientes, logrando un beneficio económico”. Además de ofrecer a los compradores satisfacción, tiene objetivos que son dos: ganar consumidores nuevos con un superior valor y así no desatender la satisfacción de los compradores fijos.

Por otra parte, según la American Marketing Association – AMA (2018), da a conocer que el MKT es considerado como un acto, la agrupación de procedimientos con la finalidad de cambiar, proporcionar, informar y producir distintas ofertas que ocasionen valoración en la sociedad, consumidores potenciales o socios (p.212).

Lo que indica Fernández (2015) es que el núcleo del MKT se encuentra en la planificación de algún producto o servicio benéfico para el mercado dando satisfacción de las necesidades, donde lo más esencial para ello es establecer un precio y la forma de distribución, del mismo modo el objeto de promoción para la compra y propagación.

Asimismo, Philips (2012), dice que el MM incorpora los actos que una organización logre utilizar para incrementar la demanda de sus bienes brindando un valor mayor; asignación de ajustados precios, de la misma forma proveerlos y distribuirlos de manera idónea generando emociones o sentimientos al consumidor.

Por otro lado, Cardozo y Franco (2018) mencionan que el MM esta referido a todos los instrumentos usados por los organismos a fin de producir algunas estrategias y conseguir metas elaboradas en medio de estratégico mercadeo, lo cual implica a la exigencia de brindar a un producto valor agregado, por lo cual, para efectuar una exitosa gestión de mercado fundamentado y estratégico, se necesita realizar un análisis a la apropiada combinación de las 4P's, Promoción, Plaza, Precio y Producto (p.161).

Además, Lovelock y Wirtz (2009), indica que algunas organizaciones que ofrecen servicios, emplean el MKT de servicios, debido a que son intangibles, siempre se demandará de algún componente tangible, que posibilite entender a los compradores la calidad y naturaleza brindando una experiencia de servicio mejor.

Las personas expertas en MKT han patrocinado una amplia combinación en el MKT de servicios, manifestado como las 8 Ps, las cuales se mencionan a continuación: Productividad, Personal, Physical (Entorno), Promoción, Proceso, Precio, Plaza y Producto.

Dimensiones del marketing mix

Hace alusión la expresión del MM a los 4 elementos mencionados como son promoción, plaza, precio, producto los cuales se considerados para el desarrollo del estudio como dimensiones.

Producto

Para Kotler y Armstrong (2009) un producto es aquel que ha sido elaborado a fin de ofrecerlo en el mercado, sea para el consumo, utilización o compra con la finalidad de dar satisfacción a un deseo o necesidad, este posee a su vez indicadores los cuales son: fijación de marca (lo que identifica a la compañía en la mente del cliente previo a decidir para comprar o adquirir), variedad (diversidad de bienes que una organización brinda) y calidad (es la apreciación o percepción que tiene el comprador con el producto) (p. 199).

Según lo que sostiene Schiffman (2005), es que un cliente evalúa de manera frecuente las distintivas cualidades de un servicio o producto, apoyando a aquella imagen informativa que un producto reúne.

Precio

De acuerdo con Lam, Hair y Mc Daniel (1998), refieren que se relaciona con un símbolo, por otra parte, a fin de fijar los precios es muy esencial tomar en cuenta el resultado obtenido en el estudio de mercado, puesto que ello evidenciará el pago que se dispone para ese bien. Se hallan distintos atributos en relación al precio que se dan a conocer a continuación: modalidad o forma de pago (manera de cancelar la totalidad), descuento (por temporada, comercial, por

pago pronto o volumen) y fijación de precio (promocionales, segmentado y psicológicos) (p.461).

Lo que Kotler y Armstrong (2013), dan a conocer acerca del precio es que es una cierta cantidad de efectivo que un cliente debe pagar a fin de obtener un bien determinado, en otras palabras, es el dinero intercambiado recibido por un servicio o producto (p 52).

Acorde con Staton, Etzel y Walker (2007), es la cuantía de presupuesto el cual se necesita a fin de comprar un objeto, elemento o producto de modo que tenga una valorización de intercambio del determinado bien para el uso derivado de la adquisición por medio de un valor monetario y así obtener un preciso servicio o bien.

Plaza

El concepto plaza o distribución es la actividad donde se pone a disposición distintos productos para los clientes en el lugar o momento que deseen obtenerlos, sea mediante los canales de distribución constituidos por un conjunto de individuos que direccionan el flujo de servicios o productos a partir del que produce hasta la persona que consume según Maubert & Hernández (2009), en realidad es una parte de gran importancia para que la empresa tenga éxito puesto que hace referencia a la colocación del bien en el mercado utilizando canales para distribuir de la fábrica al comprador.

Por otro lado, Morales (2014) dice que es la encargada de simplificar el acceso de los consumidores a los productos, en que se emplean canales de distribución (conjunto de organizaciones o de personas que se encuentran comprometido en el protocolo de colocar distintos servicios o bienes para que el usuario pueda disponer) allí se toma en consideración ubicación o localización de la organización.

Promoción

Según Castañeda y Zambrano (2018) está relacionada con la combinación de distintos instrumentos de promociones de venta y campaña de propagandas que usan las empresas, a fin de que los beneficios competitivos, características, servicios y productos consigan ser reconocidos, con el propósito de persuadir, comunicar o informar a los usuarios con referencia de las compañías que realizan la producción de un servicio o bien determinado, por lo cual se generan interrelaciones entre la empresa y comprador consiguiendo que la marca de la organización se posicione en la mente del cliente (p. 4).

Asimismo, Staton, Etzel & Walker (2007) da a conocer que son necesarias las estrategias con el fin de mezclar individuales métodos como promoción de venta, venta personal y publicidad en las campañas de comunicaciones integradas. También, se necesita hacer un ajuste en cada estrategia de presupuesto de medios, mensajes y promoción a medida que un bien excede en sus etapas de vida iniciales, de tal manera que la comunicación busque divulgar un mensaje el cual posea una respuesta del mercado a quien se dirige.

Variable 2: Posicionamiento de marca

Definición

Para Lam (2014), consiste en un componente el cual de forma directa influye en la percepción y mente del potencial consumidor, que tiene la facultad para comprar un servicio o bien, asimismo se refiere a la posición o lugar que ocupa en el pensamiento del comprador un determinado servicio o producto por sus características que poseen en diferencia de la competencia (p. 281).

Según Kotler y Keller (2016) es entendido como la edificación de una persona, compañía, institución, mercancía, servicio o bien en el pensamiento de cada individuo. Se considera una estrategia fundamental la cual posibilita proyectar una positiva y acogedora imagen en el pensamiento de los usuarios, persiguiendo verse diferente frente a los competidores y compradores. De tal manera que las organizaciones trabajan con MKT más común dedicado sumas grandes de presupuesto en mercadeo y publicidad con la finalidad de que se le de valor al cliente.

Acorde a lo que manifiesta Díaz (2014) es que es aludido a la manera que se recuerda a un servicio/producto en otras palabras es entrar en la mentalidad del comprador, cuyo propósito es consolidar que se fidelice y por lo tanto obtener mejores ganancias, ello se podría lograr a través de un método considerando los componentes de MKT que son: promoción, distribución, precio y producto. (p.110)

Dimensiones del posicionamiento de marca

Según indica Stanton (2007) es que las empresas poseen distintas maneras de posicionarse, para este autor serían las siguientes: por precio o calidad, por categoría, por competidor, aplicación o uso, por beneficio y por atributo.

Por atributo

De acuerdo a Carasila (2007), este posicionamiento tiene como base por características (valor que atribuye una organización a una marca por añadidura de las funcionales características de un bien), antigüedad (periodo de existencia), origen (historia de la organización), las compañías que toman como base un atributo único podrían conseguir con simpleza fortalecer la imagen en el pensamiento de los consumidores, en cambio las que se basan en

atributos que pueden ser dos o más, hacen referencia que el usuario/consumidor sienta y piense cuando ve o escucha la denominación de la marca de la empresa. (p. 108).

Por beneficio

Ortegón (2017) define como un grado característico de manera que diferenciar de la competencia y de otras empresas sea fácil. Por ende, las organizaciones se caracterizan mediante la dirección o gestión de la empresa organizando los más relevantes atributos para los consumidores como brindar un buen servicio o bien, tiempo de entrega, rapidez para atender, buen personal, uso del bien y calidad (p.15).

Por uso o aplicación

Es donde se destaca el propósito que el producto tiene, de tal modo que este logre posicionarse como el mejor en tiempo o modo de uso determinado, en otras palabras, se relaciona en cuándo (duración o plazo del servicio/producto) y como (forma de usar el servicio/producto) los usuarios o clientes utilicen las marcas.

Por competidor

Según Treviño (2010), señala que este posicionamiento se expone por dos causas a fin de que una organización consiga ser competitiva en el mercado, primero se tiene la imagen la cual es un primordial activo para que cualquier empresa logre el éxito, coopera a dar anuncio a otra imagen que se relaciona con la imagen conformada del cliente, seguidamente se analizan los productos o servicios en el mercado por medio de un proceso comparativo acerca de los atributos y beneficios definidos en el perfil de particularidad que la organización establece frente a sus competidores.

Por categoría

Se encuentra fundamentado por la diversidad de carteras de bienes y por la condición en algunas categorías de bienes como líder, en otros términos, cualquier producto o marca en alguna categoría se debe ubicar, porque los consumidores tienen medianos o pequeños almacenamientos mentales a fin de manipular o recordar en una categoría diferentes marcas.

Por calidad o precio

Respecto a Hernández, Figueroa y Correa (2018) sostienen que hace referencia a una estrategia en donde el precio se verá evidenciado en la calidad que posea el bien que se le presenta a los consumidores. Se debe tomara en cuenta que no es fundamental solo las ventas de bienes de un nivel alto de calidad a fin de conseguir la competitividad, sino ofertar beneficios mayores relacionados con servicio (aquella acción que una empresa o persona oferta), desempeño (acción donde se da a conocer el rendimiento de forma ideal en sus trabajos asignados) o consiguiendo una competitiva ventaja (ocupando un sitio sobresaliente en el pensamiento de los consumidores). Las cuales son particularidades por las que los clientes se verán atraídos con la finalidad de percibir o detectar el servicio/producto expuesto de buena calidad.

2.3. Marco conceptual

Marketing mix

Se considera una herramienta táctica que realiza una hace una mezcla, la organización que se relaciona basándose en los elementos que son cuatro tales como la promoción, plaza, producto y precio con la finalidad de conseguir un resultado del mercado diseñando y coordinando los objetivos a la combinación de mercadotecnia en la compañía dirigido al objetivo mercado.

Producto

El producto es una agrupación de atributos físicos que abarca fundamentalmente en bienes y servicios que toda empresa pueda ingresar al mercado de forma identificable, tales como las características, color, precio, marca ya sean provenientes de bienes tangibles o intangibles en un enfoque general puede verse como fisiológicas y psicológicas de tal manera, que remite una visión en cuanto a la calidad, garantía, etiqueta y empaque para una mejor presentación.

Precio

El precio el principal elemento del marketing mix que induce a los ingresos económicos mientras que los demás elementos solo representan costos. por lo general este elemento está relacionado a la fijación de precios basados en la competencia, del mismo modo, que está relacionado en el valor del cliente adaptándose a la flexibilidad de precios para los consumidores en comparación de los competidores.

Distribución

Distribución es la actividad que ponen productos a disposición al usuario en el lugar o momento en donde ellos deseen adquirir, ya sea a través de canales de distribución que están constituidas por una agrupación de individuos que dirigen el flujo de los productos utilizando canales de distribución para realizar una entrega a tiempo desde el productor hacia el consumidor final.

Promoción

La promoción es un instrumento del marketing que tiene como objetivo exponer con referencia de la existencia de productos mediante página web, redes sociales, promociones de ventas, dando a conocer sus características y desarrollo para los consumidores de manera que satisfaga sus necesidades y que a la vez tendrá el deber de obrar sobre los actuales consumidores considerando la existencia del producto con la finalidad de evitar que los clientes sea habitualmente tentados por la competencia.

Posicionamiento

Su fin primordial es realizar un diseño de la imagen de una organización determinada, en consecuencia, el propósito es localizar en la mentalidad de los consumidores la marca a fin de incrementar los potenciales beneficios en la organización llevando a cabo así, en los factores principales que se basan en el conocimiento, estima, relevancia, diferenciación de forma que los fundamentales puntos den sostén con la finalidad de llegar al mercado meta.

Cliente

Persona que realiza un pago por obtener un servicio o bien, siendo de forma jurídica o física, que por distintas necesidades o razones demanda de ciertos servicios o productos.

Satisfacción

Para Kotler (2012) considera que es el valor en que el percibido desempeño de un bien determinado guarda similitud a la expectativa que el cliente tiene.

CAPITULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

El proyecto en el que se trabaja actualmente contiene características que le hacen ser parte del tipo de investigación de descripción sin ninguna acción de experimentación, en el cual se tiene el objeto de determinar alguna posible relación que se pueda suscitar entre las variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que una investigación como el de este es detallado según la cantidad de categorías que se presenten en él, (p.152)

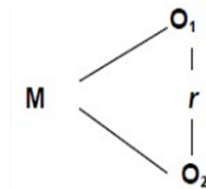
3.2. Diseño de investigación.

En el presente proyecto se tomó en cuenta las características del proyecto con las demás características que tienen los tipos de investigaciones, teniendo como resultado que este proyecto deberá de ser un proyecto de investigación no experimental, y transversal. Efectuándose la recopilación de la información mediante la respuesta de los sujetos de la muestra que responderán a las preguntas, quienes vendrían a ser el instrumento de recopilación de este proyecto.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), manifiestan que este diseño de estudio no se da en ningún momento ni por ninguna

circunstancia la alteración de la V1 y V2, siendo los sucesos de manera natural.

Esquema del proyecto:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing mix

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Posicionamiento de marca

3.3. Población y muestra.

Población

Conforme a Carrasco (2017) consiste en una agrupación de elementos los que forman parte de un espacio, consiguiendo así desarrollarse (p.236).

En el presente proyecto se tomara en consideración una cantidad de 118 sujetos que forman parte del segmento y adquisidor de productos de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

Muestra

Para Hayes (1999) la muestra censal consiste en que la totalidad de muestra es idéntica a la población, su clasificación fundamental se da cuando es pequeña la población. Entonces, se concluye optar por usar la técnica del censo a la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Según Carrasco (2017) una técnica es una agrupación de pautas las que dirigen cada actividad que se hace en las etapas del estudio, asimismo son los instrumentos que posibilitan en el procedimiento de realización del estudio, puesto que, se recaudara la necesaria información. (p. 274)

Por lo consiguiente se optó a realizar el proyecto con la técnica de encuesta.

Instrumentos

De acuerdo con Carrasco, (2017) se considera fundamental el instrumento a utilizar a fin de recopilar los datos que se necesitan, ya que se emplean de acuerdo a la intención de cada objetivo planteado. De la misma manera, tiene como base en el grupo de normas en donde se va organizando cada actividad de un estudio que usan las personas que investigan (p. 334).

Se considera a ejecutar las acciones correspondientes en las que se involucran medidas para sustraer la información de los sujetos del estudio mediante preguntas, teniendo siempre en consideración las dimensiones del proyecto.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Seguidamente de la recopilación de correspondientes datos por medio de la técnica e instrumento que se plantearon, se usó el SPSS un estadístico con la finalidad de realizar el respectivo procesamiento alcanzando resultados que se presentaron a treves de tablas y gráficos de tal forma que se logre hacer la visualización y análisis del resultado por cada variable y sus concernientes

dimensiones. Optando como comprobante la correlación de Rho de Spearman.

CAPITULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 1: Niveles de la variable Marketing mix

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	6	5,1	5,1	5,1
COMPETITIVO	112	94,9	94,9	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo de la investigación sobre compartamos.

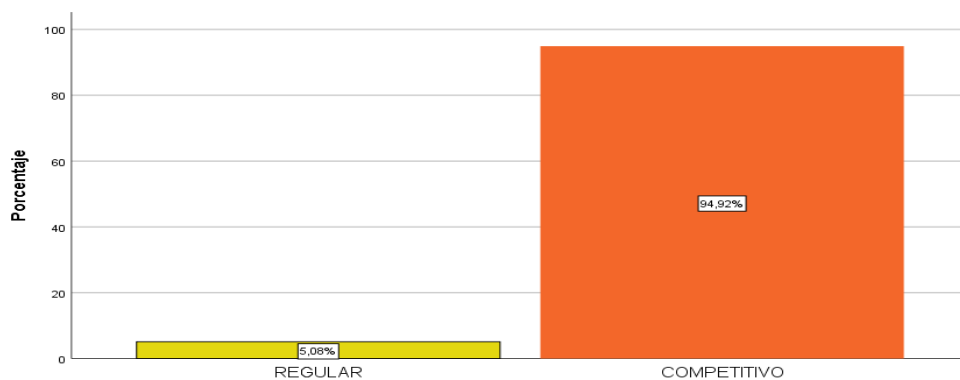


Figura 1. Niveles de la variable Marketing mix

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 01 que la variable de marketing mix se ubica en un nivel competitivo con un 95% existe también un 5% de los encuestados opinan que la variable marketing mix se encuentra en un nivel regular este resultado nos indica que el marketing mix que viene aplicando Compartamos es competitivo el mismo que pueda generar valor para los clientes o usuarios.

Tabla 2: Niveles de la dimensión producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	52	44,1	44,1	44,1
COMPETITIVO	66	55,9	55,9	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo de la investigación sobre compartamos.

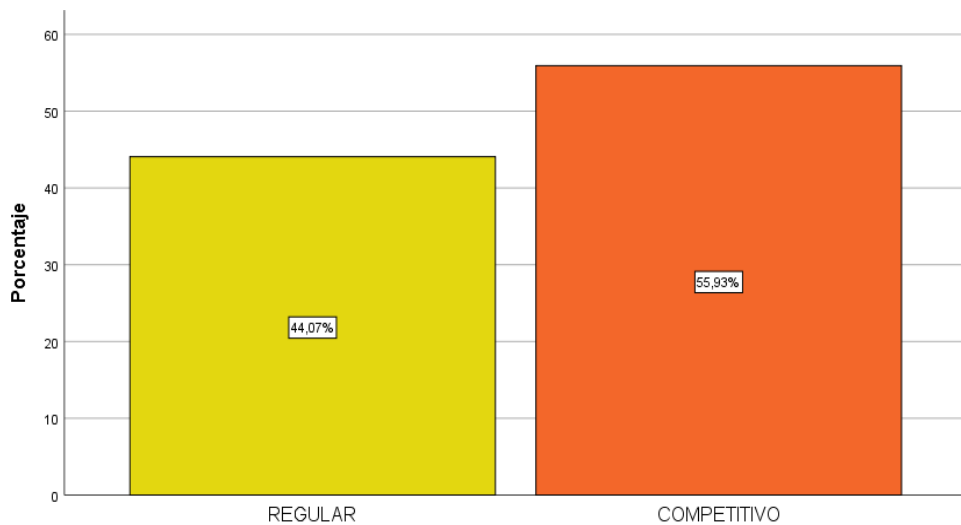


Figura 2. Niveles de la dimensión producto.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 02 respecto a la dimensión producto donde los encuestados ubican los productos ofrecidos en un nivel competitivo con un 56% y un 44% de los encuestados opina que los productos se encuentra una categoría regular lo que nos indica que los servicios que ofrece Compartamos aún se deben trabajar en el posicionamiento en las necesidades y las características de los productos que requieren los clientes dado que la diferencia entre las categorías no dista mucho entre ellas.

Tabla 3: Niveles de la dimensión precio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	6	5,1	5,1	5,1
COMPETITIVO	112	94,9	94,9	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo de la investigación sobre compartamos.

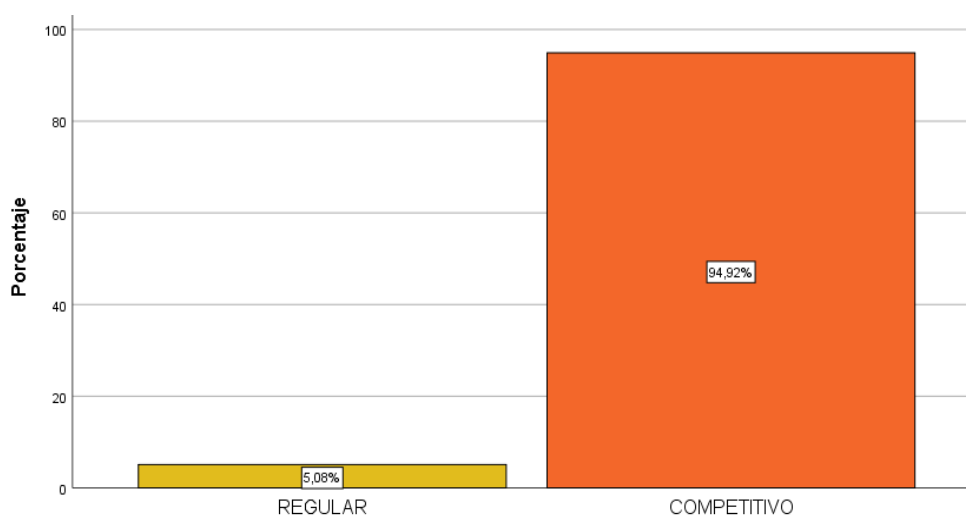


Figura 3. Niveles de la dimensión precio.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 03 donde nos muestra los resultados de la dimensión precio que se encuentra en un nivel competitivo irregular con un 95% y un 5% respectivamente. Esta dimensión está relacionada directamente con los ingresos que genera la empresa tasas financieras y préstamos especiales ello con un adecuado estudio del consumidor mercado competencias y demás.

Tabla 4: Niveles de la dimensión plaza

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INSUFICIENTE	1	,8	,8	,8
REGULAR	6	5,1	5,1	5,9
COMPETITIVO	111	94,1	94,1	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo de la investigación sobre compartamos.

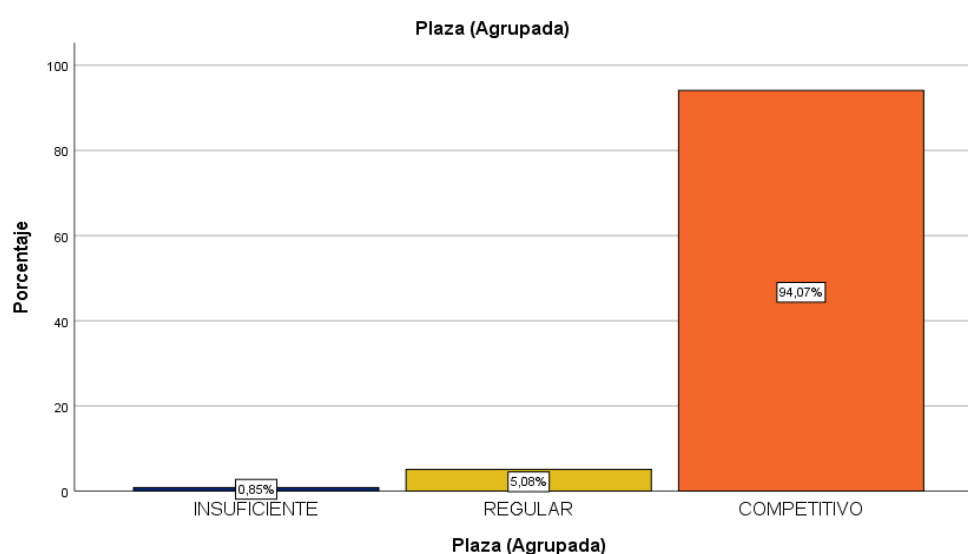


Figura 4. Niveles de la dimensión plaza.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 04 acerca de la dimensión plaza donde se tiene contundentemente una opinión de que está dimensión se encuentra en un nivel competitivo con un 95% entendiendo qué es la plaza es el conjunto de actividades para poder distribuir de distintas maneras los productos no hay o existen muchas formas de poder dar a conocer los productos y servicios que ofrece la institución tomando en cuenta las características del mercado para los cuales va dirigido.

Tabla 5: Niveles de la dimensión promoción.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INSUFICIENTE	1	,8	,8	,8
REGULAR	31	26,3	26,3	27,1
COMPETITIVO	86	72,9	72,9	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo de la investigación sobre compartamos.

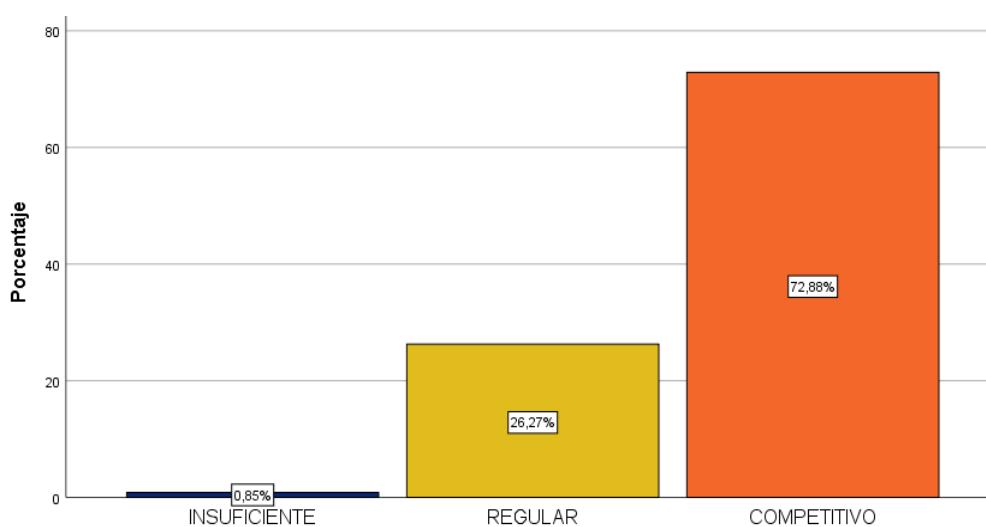


Figura 5. Niveles de la dimensión promoción.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla número 05 acerca de la dimensión promoción donde se tiene la percepción según los encuestados que se encuentran en un nivel competitivo en un 72% regular con 26% e insuficiente con el 1% el marketing mix dentro de su dimensión promoción tiene por objetivo satisfacer las necesidades del público encontrando la forma de comunicarse dar a conocer las ventas las relaciones la publicidad y el marketing directo.

Tabla 6: Niveles de la variable Posicionamiento de marca.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	3	2,5	2,5	2,5
FUERTE	115	97,5	97,5	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo de la investigación sobre compartamos.

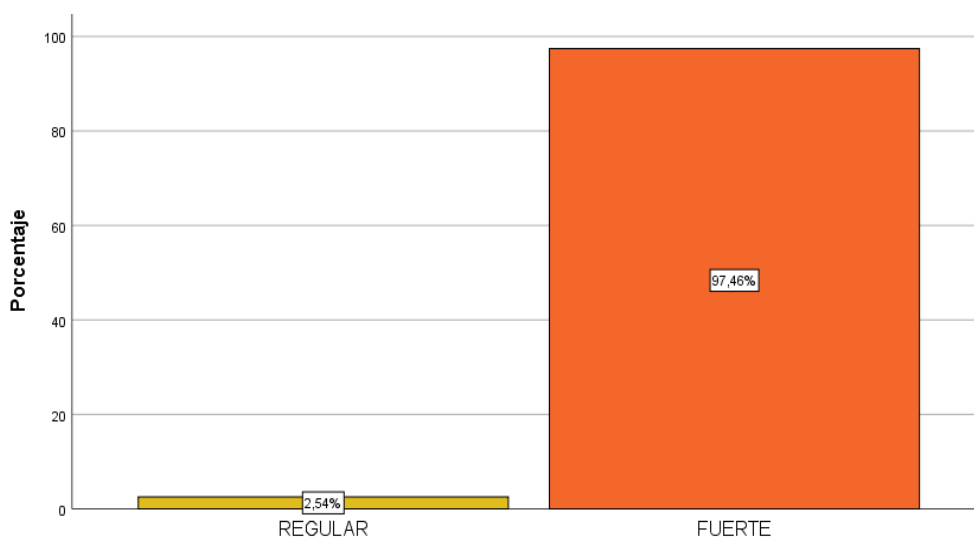


Figura 6. Niveles de la variable Posicionamiento de marca.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 06 que la variable posicionamiento de marca tiene una categoría de fuerte en un 98% y un 2% en la categoría regular indicando así que los encuestados tienen una clara idea de que el posicionamiento de marca como variable dentro en la ejecución está trabajando es con mucho estudio de mercado e identificando muy bien su público objetivo ocupando así un lugar en la mente de los clientes la percepción con la que la identifican y relaciona es positiva.

Tabla 7: Niveles de la dimensión Por atributo.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	12	10,2	10,2	10,2
FUERTE	106	89,8	89,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo de la investigación sobre compartamos.

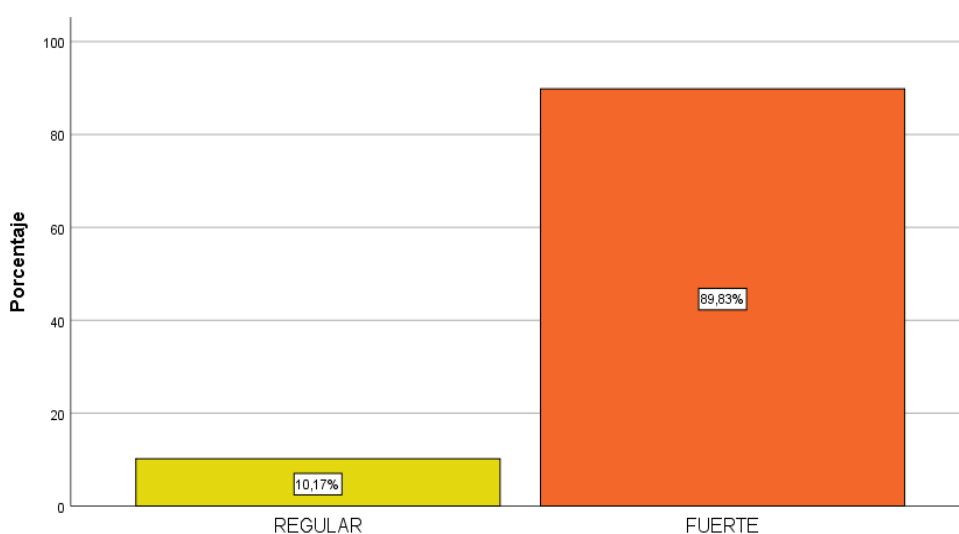


Figura 7. Niveles de la dimensión Por atributo.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 07 que la dimensión por atributos se encuentra ubicada en una categoría fuerte con un 89% según la opinión de los encuestados y un 10% en la categoría regular ubicando que el posicionamiento de la marca por la dimensión atributo se encuentra plenamente trabajado y presente dentro de la institución mostrando así información clara y precisa para no generar inseguridades o suspicacias en nuestros clientes.

Tabla 8: Niveles de la dimensión por beneficio.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	,8	,8	,8
REGULAR	117	99,2	99,2	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo de la investigación sobre compartamos.

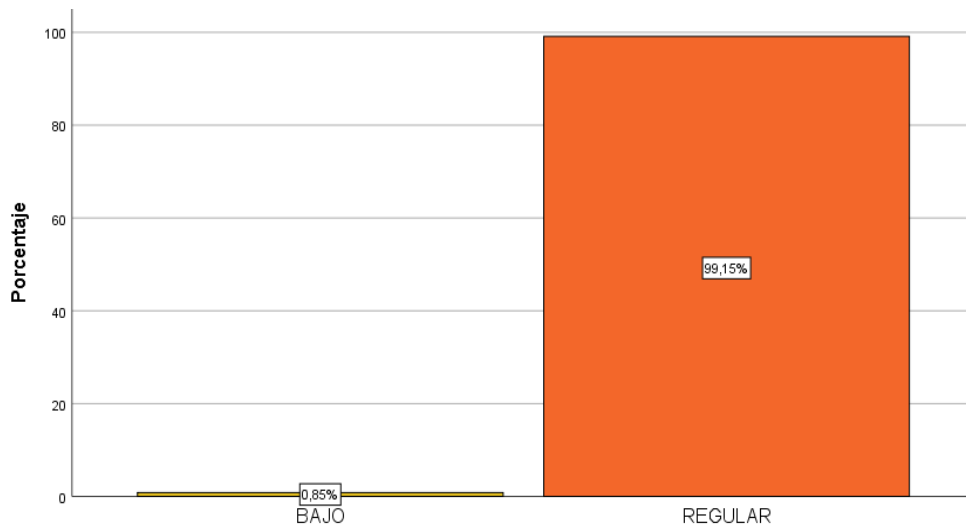


Figura 8. Niveles de la dimensión por beneficio.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 08 acerca de la dimensión por beneficio que según los encuestados opinan que se encuentra todavía en un nivel regular en un 99% y la diferencia mínima opina que se encuentra en un nivel bajo. la institución tiene claro el objetivo principal plenamente identificado por ello cómo posicionamiento de marca tiene en cuenta los beneficios y características que cuenta cada uno de sus productos y/o servicios.

Tabla 9: Niveles de la dimensión por su uso o aplicación.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	6	5,1	5,1	5,1
FUERTE	112	94,9	94,9	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo de la investigación sobre compartamos.

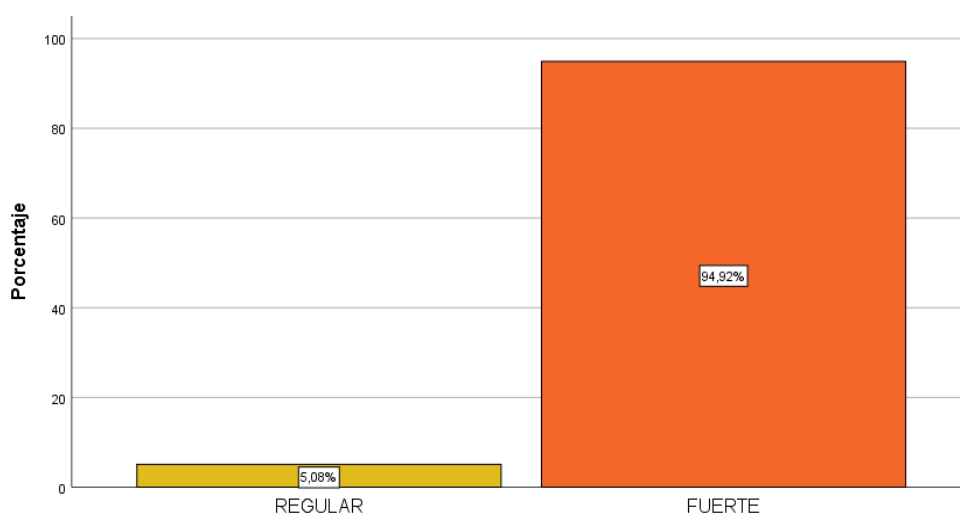


Figura 9. Niveles de la dimensión por su uso o aplicación.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 09 que la dimensión por su uso o aplicación se ubica en una categoría de fuerte con un 94% irregular con un 5% los encuestados tiene la percepción que el posicionamiento de la marca en la dimensión por su uso aplicación está ampliamente trabajado y fortalecido en ese sentido dado que cuando se utilice más los productos o los sistemas de la entidad los clientes podrán preguntarse ¿dónde? ¿cómo? y ¿para qué? pueden utilizar los servicios y productos ofrecidos.

Tabla 10: Niveles de la dimensión por competidor.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	,8	,8	,8
REGULAR	6	5,1	5,1	5,9
FUERTE	111	94,1	94,1	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo de la investigación sobre compartamos.

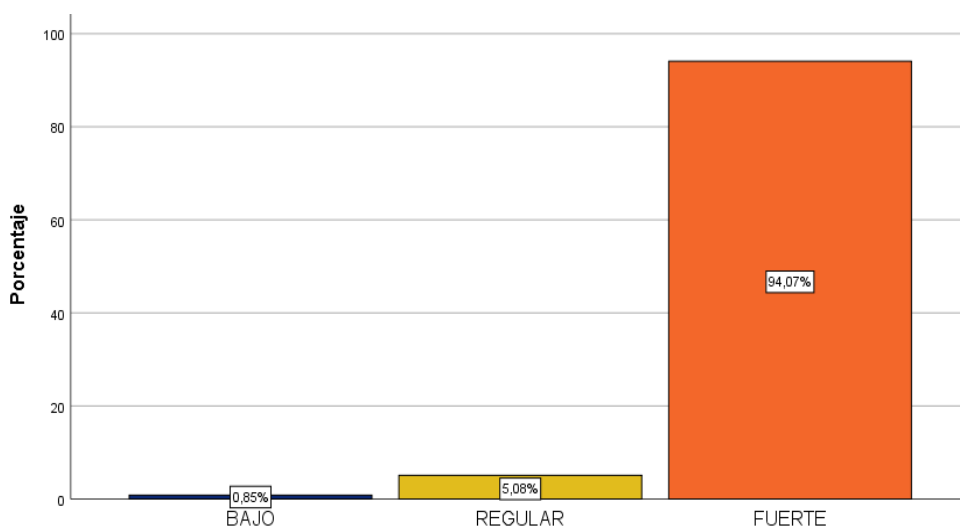


Figura 10. Niveles de la dimensión por competidor.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 10 que la dimensión por competidor se ubica en la categoría fuerte con un 94% de opinión un 5% opina que se encuentra todavía en una categoría regular y un 1% opina que se encuentra en una categoría baja ello teniendo en consideración que la competencia entre entidades financieras es sumamente competitiva Pues a través de este rubro tratan de buscar la superioridad y una mejor negociación para con sus productos y clientes

Tabla 11: Niveles de la dimensión por categoría.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	,8	,8	,8
REGULAR	17	14,4	14,4	15,3
FUERTE	100	84,7	84,7	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo de la investigación sobre compartamos.

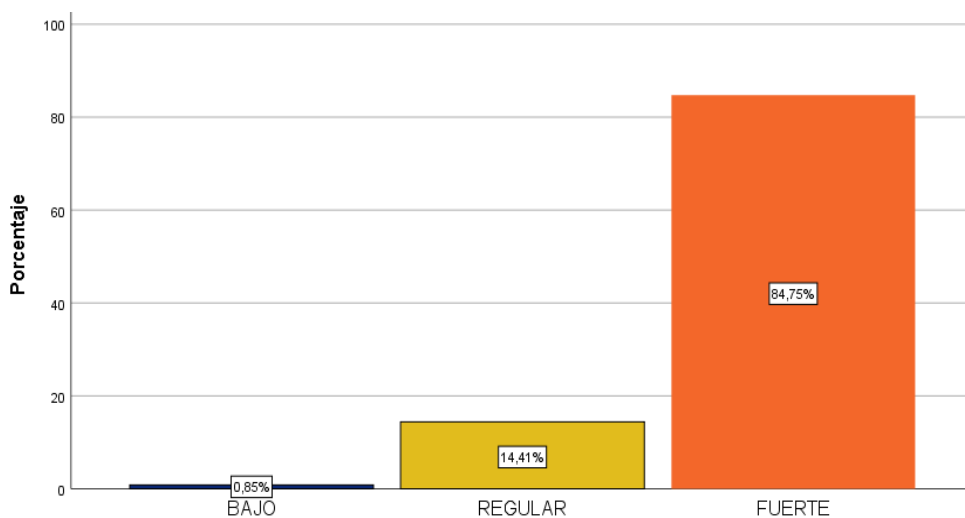


Figura 11. Niveles de la dimensión por categoría.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 11 los resultados de la dimensión Por categoría donde se tiene un 84% de percepción que se encuentra en un nivel fuerte un 14% en un nivel regular y un 8% en un nivel bajo la categoría se ve influenciada por los intereses actitudes o estilo de vida de los usuarios es importante la priorización de estrategias para que posicionamiento de marca tenga mayor presencia

Tabla 12: Niveles de la dimensión por calidad.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	23	19,5	19,5	19,5
FUERTE	95	80,5	80,5	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo de la investigación sobre compartamos.

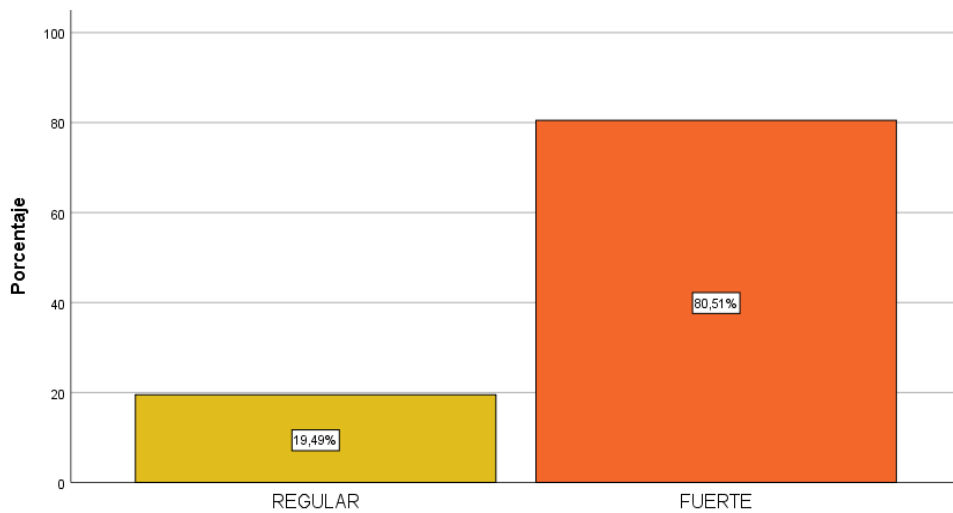


Figura 12. Niveles de la dimensión por calidad.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 12 que la dimensión calidad se encuentra en la categoría fuerte según los encuestados con un 80%. Asimismo, tenemos la categoría regular con un 19% la calidad de un producto es importante para el trabajo de marca pues aquí se enfatiza el compromiso para con la calidad el modo en que puede distinguirse entre su competencia y Buscar la especialización.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general:

Hi: Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

Ho: No existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

Tabla 13: *Correlación entre las variables marketing y el posicionamiento de marca.*

		MARKETING MIX	POSICIONAMIENTO DE MARCA	
Rho de		Coeficiente de correlación	1,000	,758**
	MARKETING MIX	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	118	118
Spearman		Coeficiente de correlación	,758**	1,000
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	118	118

Interpretación

Como se observa en el cuadro ubicado en la parte superior del texto se logró descubrir la correlación positiva y significativa que se da entre las variables marketing mix y el posicionamiento de marca con el p-valor “sig (bilateral) = 0,00<0,05, corroborado por Spearman $r=0,758$.”

Hipótesis específica 01:

Hi: Existe relación entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

Ho: No existe relación entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

Tabla 14: *Correlación entre la dimensión producto y la variable posicionamiento de marca.*

		POSICIONAMIENTO DE MARCA		Producto
Rho de	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,248**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	118	118
Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	,248**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	118	118

Interpretación

Según lo que se muestra en la tabla anterior, claramente se puede concluir la existencia de una correlación positiva entre la dimensión producto y la variable posicionamiento de marca, por la obtención de p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 y el coeficiente de Spearman $r=0,248$ interpretándose la aceptación de la H1.

Hipótesis específica 02:

Hi: Existe relación entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

Ho: No existe relación entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

Tabla 15: *Correlación entre la dimensión precio y la variable posicionamiento de marca.*

		POSICIONAMIENTO DE MARCA	Precio
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Sig. (bilateral)	,795**
		N	. 118
	Precio	Coefficiente de correlación	,795** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	118 118

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

Interpretación

En la tabla ubicada en la parte superior se aprecia claramente el siguiente resultado encontrado: con un p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 y un Spearman $r=0,795$, se demuestra la correlación que hay entre la dimensión precio y la variable posicionamiento de marca, siendo positiva y significativa la correlación.

Hipótesis específica 03:

Hi: Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

Ho: No existe relación entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

Tabla 16: *Correlación entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento de marca.*

			POSICIONAMIENTO DE MARCA	Plaza
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		118	118
	Plaza	Coeficiente de correlación	,692**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N		118	118

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

Interpretación

Según lo que se obtiene como resultado generado por el programa estadístico se comprueba la existencia de una correlación entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento de marca por los siguientes resultados el p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 y coeficiente de Spearman $r=0,692$, concluyendo que es positivamente alta la correlación entre ambos de esta manera se acepta la H1.

Hipótesis específica 04:

Hi: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

Ho: No existe relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal – 2021.

Tabla 17: *Correlación entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento de marca.*

		POSICIONAMIENTO DE MARCA	Promoción
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,861**
		N	118
Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	,861**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	118

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

Interpretación

En el cuadro que se aprecia en la parte superior se encuentran los siguientes resultados: con p-valor “sig (bilateral) = 0,00<0,05 y un Spearman $r=0,861$ se demuestra nuevamente la correlación que se da entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento de marca, evidenciando esta correlación positivamente alta.

4.3. Discusión de resultados

Luego de haber obtenido los resultados del estudio, se comprobó que, según la correlación de Spearman, la relación que existe entre el marketing mix y posicionamiento de marca fue positiva alta con $r=0,758$. Estos resultados difieren con el antecedente de Mayta y Tirado (2019) en que en su estudio tuvo como fundamental objeto establecer la existente relación en medio de MM y el posicionamiento de la marca en la mencionada entidad. Su base fue el tipo descriptivo – correlacional y no experimental su diseño. De acuerdo a los resultados logrados se pudo concluir que con un valor de 0.808 (Rho de Spearman), es alta positiva la existente relación entre el MM y PM en la entidad crediticia. Asimismo, se tiene la investigación de Avellaneda (2020) que optó como propósito establecer si el MM guarda relación con la otra variable ya mencionada. Como basamento tomó el diseño no experimental – transversal. Finalmente, los resultados ayudaron a concluir que con un valor de correlación de 0,958 según el Rho de Spearman lo que significa que se muestra una significativa relación en medio de las dos variables que fueron estudiadas.

Se halló en la tabla 01 que la variable de marketing mix se ubica en un nivel competitivo con un 95%, este resultado nos indica que el marketing mix que viene aplicando Compartamos es competitivo el mismo que pueda generar valor para los clientes o usuarios. En este sentido tenemos a Philips (2012) quien dice que el MM incorpora los actos que una organización logre utilizar para incrementar la demanda de sus bienes brindando un valor mayor; asignación de ajustados precios, de la misma forma proveerlos y distribuirlos de manera idónea generando emociones o sentimientos al consumidor. Asimismo, López y Mora (2012) indican acerca de esta variable que sería “una proposición de satisfacción para los clientes, logrando un beneficio económico”. Además de ofrecer a los compradores satisfacción, tiene objetivos que son dos: ganar

consumidores nuevos con un superior valor y así no desatender la satisfacción de los compradores fijos.

En la tabla 06 se aprecia que la variable posicionamiento de marca tiene una categoría de fuerte en un 98% indicando así que los encuestados tienen una clara idea de que el posicionamiento de marca como variable dentro en la ejecución está trabajando es con mucho estudio de mercado e identificando muy bien su público objetivo ocupando así un lugar en la mente de los clientes la percepción con la que la identifican y relaciona es positiva. Respecto a ello tenemos a Díaz (2014) que manifiesta que es aludido a la manera que se recuerda a un servicio/producto en otras palabras es entrar en la mentalidad del comprador, cuyo propósito es consolidar que se fidelice y por lo tanto obtener mejores ganancias. También estos resultados guardan una leve similitud con el antecedente Castro (2019) que tuvo la finalidad de establecer si el MD incide en el posicionamiento de marca. Según los resultados hallados un 54.4% de individuos consideró que solo a veces las organizaciones emplean el Marketing, también indicaron que este sector esta posiciona de forma regular. Finalmente se llegó a concluir que hay una significativa incidencia del marketing en la otra variable estudiada.

En la tabla 02 respecto a la dimensión producto donde los encuestados ubican los productos ofrecidos en un nivel competitivo con un 56% y un 44% opina que tiene una categoría regular lo que nos indica que los servicios que ofrece Compartamos aún se deben trabajar en el posicionamiento en las necesidades y las características de los productos que requieren los clientes dado que la diferencia entre las categorías no dista mucho entre ellas. En este sentido menciona Kotler y Armstrong (2009) que un producto es el aquel que ha sido elaborado a fin de ofrecerlo en el mercado, sea para el consumo, utilización o compra con la finalidad de dar satisfacción a un deseo o necesidad.

En la tabla 03 donde nos muestra los resultados de la dimensión precio que se encuentra en un nivel competitivo irregular con un 95% y un 5% respectivamente. Esta dimensión está relacionada directamente con los ingresos que genera la empresa tasas financieras y préstamos especiales ello con un adecuado estudio del consumidor mercado competencias y demás. En este sentido sostiene Kotler y Armstrong (2013), dan a conocer acerca del precio es que es una cierta cantidad de efectivo que un cliente debe pagar a fin de obtener un bien determinado. (p 52).

En la tabla 04 acerca de la dimensión plaza donde se tiene contundentemente una opinión de que esta dimensión se encuentra en un nivel competitivo con un 95% entendiendo que la plaza es el conjunto de actividades para poder distribuir de distintas maneras los productos no hay o existen muchas formas de poder dar a conocer los productos y servicios que ofrece la institución tomando en cuenta las características del mercado para los cuales va dirigido. En este sentido indica Maubert & Hernández (2009), que en realidad es una parte de gran importancia para que la empresa tenga éxito puesto que hace referencia a la colocación del bien en el mercado utilizando distintos canales

En la tabla número 05 acerca de la dimensión promoción donde se tiene la percepción según los encuestados que se encuentran en un nivel competitivo en un 72% el marketing mix dentro de su dimensión promoción tiene por objetivo satisfacer las necesidades del público encontrando la forma de comunicarse dar a conocer las ventas las relaciones la publicidad y el marketing directo. En este sentido se tiene a Castañeda y Zambrano (2018) quien precisa que está relacionada con la combinación de distintos instrumentos de promociones de venta y campaña de propagandas que usan las empresas, a fin de que los beneficios competitivos, características, servicios y productos consigan ser reconocidos, con el propósito de persuadir, comunicar o informar a los usuarios.

CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Se logro descubrir la correlación positiva y significativa que se da entre las variables marketing mix y el posicionamiento de marca con el p-valor "sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$, corroborado por Spearman $r=0,758$.

SEGUNDO: Claramente se puede concluir la existencia de una correlación positiva entre la dimensión producto y la variable posicionamiento de marca, por la obtención de p-valor "sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$ y el coeficiente de Spearman $r=0,248$ interpretándose la aceptación de la H1.

TERCERO: Se concluye con un resultado encontrado: con un p-valor "sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$ y un Spearman $r=0,795$, se demuestra la correlación que hay entre la dimensión precio y la variable posicionamiento de marca, siendo positiva y significativa la correlación.

CUARTO: Según lo que se obtiene como resultado generado por el programa estadístico se comprueba la existencia de una correlación entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento de marca por los siguientes resultados el p-valor "sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$ y coeficiente de Spearman $r=0,692$, concluyendo que es positivamente alta la correlación entre ambos de esta manera se acepta la H1.

QUINTO: Al encontrarse con los siguientes resultados: con p-valor “sig (bilateral) = 0,00<0,05 y un Spearman $r=0,861$ se demuestra la correlación que se da entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento de marca, evidenciando esta existencia de la correlación positivamente alta.

5.2. Recomendaciones

A la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Pedregal se le recomienda realizar una evaluación y control del marketing mix que emprende de manera mensual. Asimismo, aplicar encuestas a sus usuarios se forma semestral con la finalidad de conocer si disminuye o incrementa el posicionamiento de la financiera.

Hacer cambios a la presentación de cada producto o servicio por medio de actividades que faciliten el intercambio de inquietudes e ideas (colaborador- usuario), con el propósito de dar un valor agregado y mejorar el servicio/producto.

Efectuar una evaluación contante a los usuarios que son puntuales en sus pagos, dando a conocer tasas de interés bajas, asimismo algunos descuentos de intereses por pago anticipado, de esa forma posibilitar el modo de pago a disposición del usuario.

El personal de campo, al momento de hacer la visita al usuario entregar tarjetas en las que se indique el lugar donde se ubica la entidad, para que el cliente se dé cuenta que se tiene una financiera más cerca de lo que imaginaba.

Ejecutar campañas para ganar y retener usuarios a través de caravanas en diferentes lugares, con propagandas, folletos y afiches, además usar las redes sociales ya que hoy en día son instrumentos esenciales para darse a conocer en el mercado y captar más clientes.

BIBLIOGRAFIA.

- Avellaneda, F., (2020). El marketing mix y su relación en el posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturera Textil Inversiones Ulloa SAC., Lima – 2019. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Avila, E., (2017). Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Caso empresa Iyaykotec Cia. Ltda., ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector Norte. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Asistencia Ejecutiva de Gerencia. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Calizaya, M., (2019). Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una Breve Revisión Teórica. Revista perspectiva, (p.108).
- Carrasco, S. (2017). Metodología de la investigación científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Castro, A., (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil–comercial en la provincia de Tacna, año 2019. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Gómez, D., y Sánchez, R., (2015). Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNLcasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Comercial con mención en Marketing. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil, Ecuador.
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw-Hill.

- Hernández, C., Figueroa, E., y Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, (p.34-35).
- Kloter, P., y Armstrong, G., (2009). *Fundamentos de Marketing*. (8th ed.). México.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G., (2013). En *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. (págs. p.48-52.).
- Kotler, P., y Keller, K., (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Mayta, O., y Tirado, J., (2019). *Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chepén – 2019*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo, Chepén, Perú.
- Ogaza, I., y Gonzales, E., (2019). *Plan de marketing desde el componente de posicionamiento de la marca para la empresa Modularte S.A.S*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Universidad Cooperativa de Colombia, Montería, Colombia.
- Pacheco, R., (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Philips, K. (2012). *Dirección de Marketing*. España.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México.: Mc Graw Hill.
- Tisnado, N., (2017). *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno - periodo 2015*. Tesis para optar el título profesional de Contador Público. Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.