



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y MARKETING ESTRATÉGICO**

TESIS

**RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SOLGAS EN LOS
JEFES DE HOGAR DE LA ASOC. VILLA
MOQUEGUA, DISTRITO DE SAN ANTONIO AÑO 2024**

PRESENTADO POR:

BACH. DHALIA DEL ROCIO MEDALY REA CALIZAYA

ASESOR:

MGR. DAVID GILBER TORRES FLORES

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA – PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias, certifica que el trabajo de investigación () / Tesis (x) / Trabajo de suficiencia profesional () / Trabajo académico (), titulado **“RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SOLGAS EN LOS JEFES DE HOGAR DE LA ASOC. VILLA MOQUEGUA, DISTRITO DE SAN ANTONIO AÑO 2024”** presentado por el(la) Bachiller **DHALÍA DEL ROCÍO MEDALY REA CALIZAYA** para obtener el grado académico () o Título profesional (x) o Título de segunda especialidad () de: **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**, y asesorado por el(la) **MGR. DAVID GILBER TORRES FLORES**, designado como asesor con RESOLUCIÓN DE DECANATO N°03603- 2023-FCJEP-UJCM, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Tesis	Porcentaje de similitud
Ciencias Administrativas y Marketing Estratégico	Dhalia del Rocio Medaly Rea Calizaya	“RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SOLGAS EN LOS JEFES DE HOGAR DE LA ASOC. VILLA MOQUEGUA, DISTRITO DE SAN ANTONIO AÑO 2024”	40 % (15 de noviembre de 2024)

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del **40 %**, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado de similitud con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 15 de noviembre de 2024



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
FACULTAD DE CIENCIAS

Dr. JAVIER PEDRO FLORES AROCUTIPA
Jefe de la Unidad de Investigación

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	1
PÁGINA DE JURADOS.....	2
CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	13
1.2 Definición del Problema.....	14
1.3 Objetivo de la Investigación.....	15
1.4 Justificación e Importancia de la Investigación.....	16
1.5 Variables.....	16
1.6 Hipótesis de la Investigación.....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes.....	19

2.2. Bases Teóricas	24
2.3. Marco Conceptual	34
CAPÍTULO III: MÉTODO.....	35
3.1 Tipo de Investigación.....	35
3.2 Diseño de Investigación	35
3.3 Población y Muestra.....	36
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	37
3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	37
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	42
4.1 Presentación de Resultados por Variables.....	42
4.2 Prueba de Normalidad	49
4.3 Contrastación de Hipótesis	50
4.4 Discusión de Resultados.....	55
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
5.1. Conclusiones	60
5.2. Recomendaciones.....	61
Bibliografía	63
Anexos	68

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Matriz de Operalización.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 2 Jefes de Hogar por Vivienda en la Asociación Villa Moquegua – San Antonio</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 3 Fiabilidad-Variable (Marketing Mix)</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 4 Alfa De Cronbach - Marketing Mix.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 5 Media y Desviación Típica de la Variable Marketing Mix</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 6 Fiabilidad - Variable (Posicionamiento de Marca).....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 7 Alfa De Cronbach - Variable (Posicionamiento de Marca)</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 8 Media y Desviación Típica de la Variable Posicionamiento de Marca...40</i>	
<i>Tabla 9 Marketing Mix</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 10 Posicionamiento De Marca.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 11 Resultado De Prueba De Normalidad.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 12 Tabla de Correlación entre el Marketing Mix y Posicionamiento de Marca.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 13 Tabla de Correlación entre el Producto y Posicionamiento de Marca .52</i>	
<i>Tabla 14 Tabla de Correlación entre el Precio y Posicionamiento de Marca.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 15 Tabla de Correlación entre la Plaza y Posicionamiento de Marca.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 16 Tabla de Correlación entre la Promoción y Posicionamiento de Marca</i>	<i>55</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 Dimensión Producto</i>	43
<i>Gráfico 2 Dimensión Precio</i>	43
<i>Gráfico 3 Dimensión Plaza</i>	44
<i>Gráfico 4 Dimensión Promoción</i>	44
<i>Gráfico 5 Dimensión: Por Atributo</i>	46
<i>Gráfico 6 Dimensión: Por Beneficio</i>	46
<i>Gráfico 7 Dimensión: Por Uso o Aplicación</i>	47
<i>Gráfico 8 Dimensión: Por Competidor</i>	47
<i>Gráfico 9 Dimensión: Por Categoría de Productos</i>	48
<i>Gráfico 10 Dimensión: Por Calidad</i>	49

RESUMEN

La presente tesis denominada “Relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024”, tiene como objetivo determinar el grado de relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Solgas.

La investigación realizada es de tipo correlacional con diseño no experimental y de corte transversal, para realizar esta investigación se está considerando como muestra a 150 jefes de hogar de la asociación Villa Moquegua a quienes se les aplico cuestionarios con escala tipo Likert, teniendo como objetivo obtener información verídica para un resultado completamente fiable, así mismo se usó programas estadísticos como el SPSS y Excel para el análisis e interpretación de los datos obtenidos de la investigación.

Para medir el nivel de correlación de esta investigación se utilizó la prueba de Rho de Spearman, teniendo como resultado un nivel de correlación de 0.921 entre las dos variables, resultado que muestra una correlación positiva muy fuerte entre las la marketing mix y el posicionamiento de la marca Solgas.

Palabras claves: marketing mix, posicionamiento, marca

ABSTRACT

The present thesis entitled "Relationship of the marketing mix and positioning of the Solgas brand in the heads of household of the Asoc. Villa Moquegua, district of San Antonio year 2024", aims to determine the degree of relationship between the marketing mix and the positioning of the solgas brand,

The research carried out is of a correlational type with a non-experimental and cross-sectional design. To carry out this research, 150 heads of households from the Villa Moquegua association are being considered as a sample, to whom questionnaires with a Likert-type scale were applied, with the objective of obtaining true information for a completely reliable result, likewise statistical programs such as SPSS and Excel were used for the analysis and interpretation of the data obtained from the research.

To measure the level of correlation of this research, spearman's rho test was used, resulting in a level of correlation of 0.921 between the two variables, which shows a very strong positive correlation between mix marketing and Solgas brand positioning.

Keywords: marketing mix, positioning, brand

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años el mercado de gas licuado de petróleo se ha convertido en uno de los mercados más competitivos, motivo por el cual las empresas pertenecientes a este rubro se han visto obligados a trabajar en mejorar o crear nuevas estrategias de marketing que le permitan sobrevivir al mercado altamente competitivo.

Solgas Repsol es una marca que se especializada en embazar y comercializar gas licuado de petróleo a través de pequeñas distribuidoras, desde sus inicios se ha caracterizado por brindar un producto de buena calidad a un buen precio, esto combinado con estrategias básicas de promoción le han permitido a la marca permanecer durante mucho tiempo en el mercado de GLP moqueguano.

Sin embargo, este tipo de estrategias convencionales dejo de ser eficaz debido al aumento de marcas que ofrecen el mismo producto a un menor precio motivo por el cual la marca Solgas ha sido desplazada con el pasar de los años, actualmente la marca tiene la necesidad urgente de incorporar nuevas estrategias orientadas al marketing mix para mejorar su desempeño en el mercado.

Se estructuro la información del trabajo de investigación en base a cinco capítulos para que facilitar su comprensión a los interesados en el tema.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Los factores como la globalización han generado el aumento de la competencia en el mercado, las empresas independientemente a su tamaño se han visto obligados a desarrollar e implementar estrategias de marketing que les permitan obtener ventaja sobre sus competidores.

Una de las herramientas más usadas es el marketing mix el cual se define como todas las acciones, tácticas o estrategias que se emplean a fin de lograr un resultado ansiado, este término está ligado al posicionamiento de marca el cual se define como el lugar que ocupa una determinada marca en la mente del consumidor al momento de pensar en un determinado producto.

Hoy en día las grandes empresas internacionales buscan más que un simple reconocimiento, las estrategias convencionales ya no son suficientes para garantizar ser parte de la preferencia del mercado en vez de ello se ha dado mayor importancia a la búsqueda diaria de la preferencia y lealtad de los clientes. (Joinalizze, 2020) muestra en su artículo la importancia del buen uso del marketing mix en coca cola, empresa internacional que es reconocida por ser una de las que más invierte en estrategias de marketing en la actualidad; esta ha ido aumentando su inversión en publicidad y promociones a lo largo de los años hasta en punto de gastar 4.240 millones en el 2019 obteniendo como resultado un beneficio neto de 37.600 millones de dólares en ese mismo año.

El mercado peruano de GLP es quizá uno de los más competitivos que existen, según una investigación realizada por (Vásquez, de la Cruz, Coello, & Llocle, 2017) el consumo de GLP envasado por parte de los hogares ascendió a 30.7 millones de galones, y a la par de ello tan solo en lima las plantas envasadoras compran 62.3 millones de GLP de los cuales se destina un 49% a abastecer a los hogares y el resto es vendido a los establecimientos comerciales y a otras regiones del Perú, el aumento de marcas y envasadoras que ofrecen el GLP ha garantizado que se regulen los precios de este producto, al no haber tanta diferencia en los precios las marcas recurren a publicidades masivas y promociones en casi en todas las épocas festivas.

En la ciudad de Moquegua el nivel de competencia del mercado de GLP no es muy diferente al mercado nacional, hace años la empresa Solgas Repsol era una marca reconocida por competir con la empresa “Llamagas” líder en ese entonces del mercado de GLP moqueguano, la cual perdió grandes cantidades de clientes habituales debido a la expansión de rumores sobre el peso inadecuado de sus balones, este problema ocasiono que muchas de las pequeñas marcas de GLP que aún no habían tenido mucha participación en el mercado moqueguano lograran ocupar pequeños lugares dentro del mismo. Aunque la marca Solgas es una marca que tiene una buena posición en el mercado se ha hecho evidente que con el pasar de los años que ha ido perdiendo la preferencia de los consumidores siendo desplazado por marcas nuevas que cuentan con precios más accesibles y promociones más atractivas.

1.2 Definición del Problema

1.2.1. Problema General

¿Existe relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación del producto y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024?
- ¿Cuál es la relación del precio y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024?
- ¿Cuál es la relación de la plaza y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024?
- ¿Cuál es la relación de la promoción y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024?

1.3 Objetivo de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.

1.3.1. Objetivos Específicos

- Determinar la relación del producto y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.
- Determinar la relación del precio y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.
- Determinar la relación de la plaza y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.

- Determinar la relación de la promoción y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.

1.4 Justificación e Importancia de la Investigación

La importancia de esta investigación reside en la generación de conocimiento para la solución de problemas que impiden tener una buena posición de la marca Solgas en el mercado de gas licuado de petróleo.

La justificación teórica de investigación radica en la recolección de información que servirá como antecedente y referencia para futuras investigaciones relacionadas al marketing mix y al posicionamiento de marca en el mercado de gas licuado de petróleo, tomando en cuenta autores como Kotler, Armstrong, Keller entre otros.

La justificación practica de esta investigación radica en que con la información recolectada las empresas que se dedican a la distribución y venta de GLP obtengan una base a información fiable el cual permita que las marcas lleguen con mayor facilidad a potenciales consumidores mejorando su relación con los clientes a fin de aumentar su rentabilidad en el mercado.

La justificación metodológica de esta investigación radica en el uso de técnicas e instrumentos cuantitativos que aportaran información fiable en relación a los factores que influyen en la preferencia del consumidor con el fin de ayudar a la marca Solgas a tomar decisiones futuras más acertadas dentro del mercado.

1.5 Variables

VARIABLE 1

- *Marketing Mix*

VARIABLE 2

- *Posicionamiento de Marca*

1.5.1. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz de Operalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Mix	Producto	Calidad Variedad Marca	1,2,3	Ordinal
	Precio	Fijación de Precio Nivel de Descuento Modalidad De Pago	4,5,6	
	Plaza	Canales de Distribución Localización	7,8,9,10	
	Promoción	Campañas de Publicidad Promoción de Ventas	11,12,13	
Posicionamiento de Marca	Por Atributo	Origen Antigüedad Características	1,2,3	Ordinal
	Por Beneficio	Diferenciación	4	
	Por Uso o Aplicación	Modo de Uso Tiempo de Uso	5,6	
	Por Competidor	Imagen Comparación	7,8	
	Por Categoría de Productos	Variedad Liderazgo	9,10	
	Por Calidad	Servicio Desempeño Ventaja Competitiva	11,12,13	

Nota. Elaboración Propia

1.6 Hipótesis de la Investigación

1.6.1. Hipótesis General

Existe relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.

1.6.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación directa entre el producto y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.
- Existe relación directa entre el precio y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.
- Existe relación directa entre la plaza y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.
- Existe relación directa entre la promoción y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

(Medina, 2022) En su investigación “Marketing mix y posicionamiento de marca de la pollería la Reja Restaurant, San Juan de Miraflores – 2022” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 384 clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de R de Pearson de 0.904 entre la variable marketing mix y posicionamiento; es decir que las variables tienen una relación alta y positiva.

(Falcon & Mercedez, 2017) En su investigación “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 169 estudiantes de tres escuelas. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de Pearson 0.672 entre la variable marketing mix y posicionamiento; es decir que las variables tienen una relación alta y positiva.

(Ramirez, 2016) En su investigación “La relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 158 clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación con un p_valor

de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de alfa de Cronbach de 0.582 entre la variable marketing mix y posicionamiento; es decir que las variables tienen una relación alta y positiva.

(Hernandez & LaMadrid, 2018) En su investigación “La influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las tiendas de conveniencia en Lima Metropolitana” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 412 residentes de Lima Metropolitana. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de Pearson de 0,801 entre la variable marketing mix y posicionamiento; es decir que las variables tienen una relación alta y positiva.

(Chaua, 2021) En su investigación “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, san juan de Miraflores – 2021” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 50 clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de Rho Spearman de 0.753; es decir que las variables tienen una relación alta y positiva.

(Espinola & Loyaga, 2020) En su investigación “Marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo – 2019” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 383 clientes del mall Aventura plaza Trujillo. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de correlación chi-cuadrado de Pearson de 84,381; es decir que las variables tienen una relación alta y positiva.

(Auccapure, 2023) En su investigación “Marketing Mix y posicionamiento de marca de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario

en una muestra de 62 clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de Rho Spearman de 0.656; es decir que las variables tienen una relación moderada positiva

(Vallejos , 2020) En su investigación “Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas Cvallejos en el pueblo joven San Antonio” busca determinar la correlación entre las dos variables para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 70 clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación con un p_valor 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de Rho Spearman de 0.747; es decir que las variables tienen una relación alta y positiva.

(Molina, 2020) En su investigación “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa el Salvador – 2020” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 69 clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de Rho Spearman de 0.868; es decir que las variables tienen una relación alta y positiva.

(Pacheco, 2018) En su investigación “El marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM proyectos de ingeniería S.A.C., Lurigancho Chosica 2018” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 35 clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de Rho Spearman de 0.595; es decir que las variables tienen una relación moderada positiva.

(Arroyo & Lermo, 2014) En su investigación “El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante El Consulado – El Tambo - 2013” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 212 clientes. La investigación es de enfoque

cuantitativo de nivel relacional. los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de correlación de rho Spearman de 0,219; es decir que las variables tienen una relación baja y positiva.

(Mayta & Tirado , 2019) En su investigación “Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco agencia Chepén - 2019” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 219 clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de Rho Spearman de 0.808; es decir que las variables tienen una relación alta y positiva.

(Chapoñan de la Cruz, 2021) En su investigación “Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 193 clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de Rho Spearman de 0.670; es decir que las variables tienen una relación moderada positiva.

(Marcaquispe, 2018) En su investigación “El marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa servicios generales Mark S.A.C., ATE 2018” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 50 clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de Rho Spearman de 0,321; es decir que las variables tienen una relación baja y positiva.

(Vilchez, 2019) En su investigación “Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial S.A en Piura año 2019” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 223 socios. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación

con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación cuyo coeficiente de la fuerza de correlación de Rho Spearman es de 0.862; es decir que las variables tienen una relación alta y positiva.

(Castagnola, 2017) En su investigación “Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology club E.I.R.L., Lima, 2017” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 108 empresas clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de Rho Spearman es de 0.986; es decir que las variables tienen una relación alta y positiva.

(Visconde & Castillo, 2021) En su investigación “Relación del marketing mix en el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 70 clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de Rho Spearman de 0.747; es decir que las variables tienen una relación alta y positiva.

(Vera , 2018) En su investigación “El marketing mix y el posicionamiento del restaurante el Pescadito Mochero del distrito de Moche, 2018” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 385 clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de Spearman de 0,531; es decir que las variables tienen una relación moderada y positiva.

(Alarcón & Baca , 2021) En su investigación “Marketing mix y posicionamiento de marca en los clientes de la pollería el Royuelo del distrito de Florencia de Mora-2020” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 65 personas. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe

una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de Pearson es de 0.646; es decir que las variables tienen una relación significativamente alta y positiva.

(Guevara , 2019) En su investigación “el Marketing mix y posicionamiento de la empresa inversiones Trilama S.A.C en la ciudad de Chiclayo – 2019” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 71 sujetos. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación e Pearson es de 0,874; es decir que las variables tienen una relación alta y positiva.

(Cutipa, 2021) En su investigación “Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia pedregal – 2021” busca determinar la correlación entre las dos variables, para ello se aplicó el cuestionario en una muestra de 118 sujetos. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel relacional. Los resultados muestran que existe una relación con un p_valor de 0.000 y un coeficiente de la fuerza de correlación de Rho Spearman es de 0,758; es decir que las variables tienen una relación moderada positiva.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Marketing Mix

Según (Borden, 1984) es un grupo de tácticas que utiliza una empresa para implantar las estrategias de marketing a fin de influenciar en la cantidad demandada de los productos o servicios ofrecidos.

(Philp & Gary, 2004) definen el marketing mix como instrumentos manejables que se combinan para la comercialización de un producto o servicio en un mercado meta.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) define el marketing mix como un conjunto de estrategias orientadas a la mezcla de las 4ps que dan lugar a herramientas para satisfacer un determinado mercado y obtener resultados eficientes.

2.2.1.1. Producto

Según (Hernandez, 2009) es un bien o servicio cuya función radica en cumplir con la satisfacción de los deseos del usuario o consumidor.

(Monferrer, 2013) define un producto como una propuesta de valor el cual se busca y adquiere para satisfacer alguna necesidad, siempre se espera que un producto tenga una buena aceptación en el mercado para así percibir un valor monetario.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2018) lo consideran como algo producido para ofrecer en un mercado, cuyo consumo o utilización se ve afectado por indicadores como la calidad, variedad o la marca misma.

2.2.1.1.1. Calidad

Para (Deming, 1989) la calidad es la medida en el que un producto cumple con la capacidad de responder a las necesidades del mercado, en otras palabras, tiene que ver con la percepción del valor que tiene un cliente de un determinado producto.

Según (Juran, 1983) la calidad se conceptualiza como una adecuación al uso que implica una calidad de diseño y una calidad de fabricación.

(Crosby, 1987) define la calidad como una conformidad o cumplimiento de ciertos requisitos que tiene un consumidor al momento de elegir un producto, es la principal motivación de una empresa para reducir a cero los defectos de su producto.

2.2.1.1.2. Variedad

Según (Suzue & Kohdate, 1990) es una diversificación de los productos que se ofrecen en el mercado, para que exista variedad de productos debe contar con la capacidad de producirla económicamente además tener flexibilidad en la manufactura y la arquitectura del producto.

Las variaciones en los productos se dan a lo largo de su ciclo de vida o a través de sus futuras generaciones. (Ulrich, 1995)

2.2.1.1.3. Marca

Para la (Asociación Americana de Marketing, 2014) es un nombre, figura o un tipo de combinación de ambos que sirve que una empresa utiliza para diferenciar sus productos de los competidores.

(Sandhusen, 2002) considera una identificación registrada de un nombre comercial o un logo que está protegida legalmente y que es perteneciente a un solo proveedor.

Para (Kotler & Keller, 2016) el significado de marca viene más allá de algo comercial, tiene que ver más con la promesa de proporcionar a los consumidores un los beneficios y características que espera de un determinado producto.

2.2.1.2. Precio

Para (Monferrer, 2013) el precio es la cantidad monetaria que una empresa cobra por un producto o servicio con el fin de obtener un beneficio, este incluye todos los valores de obtener el mismo.

(Monferrer, 2013) considera el precio como el valor que el consumidor percibe de un producto, este valor está relacionado con la satisfacción posterior a la compra realizada.

2.2.1.2.1. Fijación de Precio

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2018) la definen como la fase mediante el cual una empresa determina aquel precio idóneo para ofrecer su producto o servicio en el mercado.

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) es una estrategia con la cual se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, este abarca desde la fijación de un precio inicial hasta a lo largo del ciclo de vida de un producto.

2.2.1.2.2. Nivel de Descuento

Según (Kotler & Armstrong, 2017) son criterios flexibles que vendedor toma en cuenta al momento de hacer descuentos a sus productos.

(Romero, 2012) la define como una práctica comercial recurrente, este tiene el propósito de maximizar las ventas para un determinado producto.

2.2.1.2.3. Modalidad de Pago

Es la forma en la que se va a realizar el intercambio entre el comerciante y su cliente, este puede intercambio puede ser al contado o por algún tipo de transferencia bancaria.

las empresas siempre están en la búsqueda de implementar medios de pago de fácil uso, esto con el objetivo de dar a sus clientes todas las facilidades en el proceso de compra.

2.2.1.3. Plaza

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) es la acción de poner un producto a disposición del consumidor en el momento y lugar que lo requiera.

Son actividades en las que participan un conjunto de individuos y organizaciones, las cuales forman el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2018)

2.2.1.3.1. Canales de Distribución

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) un canal de distribución es un proceso interdependiente que va desde un punto de nacimiento del producto hasta el consumidor.

Para (Kotler & Armstrong, 2018) es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y cuyas funciones requeridas enlazan a productores con clientes finales para completar tareas de marketing.

2.2.1.3.2. Localización

Según (Perez, 2004) la localización es la ubicación geográfica que ocupa una empresa, marca o producto.

Generalmente las empresas buscan una buena localización que sea de fácil acceso con el fin de aumentar la interacción entre una empresa y sus clientes, una buena locación siempre genera una oportunidad de negocio.

2.2.1.3. Promoción

(Seller, 2006) define la promoción como un incentivo para modificar el comportamiento del consumidor e incrementar las ventas, para esto se debe entender el comportamiento del consumidor, la competencia y el público objetivo.

Comprende un conjunto de actividades relacionadas al marketing, gracias a este el consumidor conocerá los atributos que ofrece el producto de una determinada marca. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2018)

2.2.1.3.1. Campañas de Publicidad

Según (Kotler & Armstrong, 2017) es un proyecto publicitario que consiste en una serie de diferentes anuncios y que aparecen durante ciertos periodos de tiempo específico.

Para (Kleppner, 1999) es un impulso publicitario en favor a un producto o servicio en particular, estos se diferencian de porque el tiempo de duración suele ser más largo que el destinado a otros anuncios.

2.2.1.3.2. Promoción de Ventas

Para la promoción de ventas constituye un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que incentivan la venta activa. (Romero, 2012)

Según (Keller, 2012) son los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

2.2.2. Posicionamiento de Marca

(Ferrell & Hartline, 2012) es la imagen mental de la oferta de productos que permiten la diferenciación de productos en la mente del consumidor, esta imagen mental puede basarse en las diferencias entre las ofertas las marcas.

Según (Kotler & Armstrong, 2018) es la acción de diseñar una imagen de la marca de modo que ocupe un lugar preferencial en la mente del consumidor y que la diferencie de las demás marcas.

2.2.2.1. Por Atributo

según (Kotler & Armstrong, 2017) es una característica tangible o intangible que define a una marca, gracias a este los consumidores lo asocian a un producto con características o cualidades.

Para (Mora & Schupnik, 2009) es la imagen que el consumidor crea de un producto en base sus las características, este juega un papel importante porque da un realce especial al producto en el mercado.

2.2.2.1.1. Origen

El termino origen está relacionado al lugar de nacimiento de un producto o el lugar donde ha sido lo suficientemente transformado. (Romero, 2012)

El origen de un producto también determina el aspecto importante a la hora de comprar un producto, puesto que muchas personas ya no concretan una compra si el lugar no cumple con las expectativas que el consumidor tiene.

2.2.2.1.2. Antigüedad

Según (Asociación Americana de Marketing, 2014) la antigüedad de un producto viene ser una cualidad que tiene que ver con el valor de a ver permanecido mucho tiempo en un determinado lugar.

La antigüedad en una marca es sinónimo de experiencia, una marca que a permanecido durante años en el mercado es una marca reconocida por brindar un producto de buena calidad. para que una marca tenga antigüedad y no desaparezca con el tiempo es importante que la empresa sea capaz de adaptarse a los constantes cambios del mercado.

2.2.2.1.3. Características

Según (Keller, 2012) conforma todos los atributos tangibles e intangibles que el comprador cree que va a cumplir con satisfacer sus necesidades.

Son rasgos o elementos distintivos de una marca en particular que sirve para distinguirlo de otros similares. (Kotler & Keller, 2016)

2.2.2.2. Por Beneficio

Según (Kleiner, 2000) vienen a ser características que el consumidor percibe como un valor que genera una ventaja diferencial entre un producto y su competencia.

Un beneficio es la manera en que un producto mejora o agrega un valor que puede hacer que los consumidores se centren en los resultados obtenidos de la compra de este producto o servicio en relación a otros.

22.2.2.1. Diferenciación

Para (Kotler & Armstrong, 2017) se define como la manera en la que una marca hace resaltar las cualidades de sus productos o servicios frente a la competencia del mercado.

Según (Ries & Trout, 2002) la diferenciación viene a ser la oferta que una empresa lanza al mercado con el fin de crear un valor para el cliente.

2.2.2.3. Por Uso o Aplicación

El uso o aplicación de un producto también viene a ser un tipo de estrategia que suele utilizarse mucho para demostrar que un producto es mejor al resto de la competencia teniendo en cuenta el cómo y el dónde se utiliza.

2.2.2.3.1. Modo de Uso

El modo de uso tiene que ver con la aplicación del producto o servicio concretamente viene a ser la forma de uso que le dan los consumidores a los artículos que compran.

2.2.2.3.2. Tiempo de Uso

El tiempo de uso está relacionado a la duración o plazo de vida del producto o servicio, en el sector de GLP un producto que tiene una mayor duración en el tiempo de uso es un producto que cuenta con gran atractivo en el mercado.

2.2.2.4. Por Competidor

Según (Ries & Trout, 2002) la competencia en el mercado depende en primer lugar de la imagen competitiva que se ha llegado a crear en el mercado, ya que se considera que la imagen es un activo de mayor importancia que tienen las empresas, y en segundo lugar depende de que tan buenos sean los atributos y beneficios de los productos ofertados al momento de realizar los procesos comparativos frente a los competidores.

2.2.2.4.1. Imagen

Para (Keller, 2012) la imagen es uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta al momento de tener una buena reputación como marca, esta imagen debe ajustarse a las necesidades sociales y psicológicas del consumidor

Según (Costa, 2012) es la representación mental de una marca, la cual está relacionada a las creencias y asociaciones que poseen el público de cierto producto, marca o empresa.

2.2.2.4.2. Comparación

Una comparación es una evaluación que hacen los consumidores de los atributos que tienen todas las opciones disponibles antes de realizar alguna elección de compra de un producto o servicio.

Un estudio realizado en Think With Google muestra que un 53% de consumidores hacen comparaciones al momento de realizar búsquedas en línea todo esto con el fin de asegurarse de que se está tomando la mejor decisión al momento de realizar alguna compra.

2.2.2.5. Por Categoría de Productos

Según (Kotler & Armstrong, 2017) es la clasificación de los productos en base a sus características en común, estos pueden ser atributos tangibles o intangibles.

La categoría de productos es una jerarquía de clasificación que se utiliza para ordenar una variedad de productos con tal de facilitar la búsqueda de los productos para los clientes.

2.2.2.5.1. Variedad

Grupo de tipos o modelos de productos que una compañía ofrece al mercado en un determinado momento, sirve para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos en un determinado mercado. (Martin, 1999)

Según (Ulrich, 1995) es la variación mínima hecha a un producto durante su ciclo de vida, es importante para las marcas ampliar la variedad de sus productos puesto que con este hay una mayor oportunidad de tener mayor alcance en el mercado.

2.2.2.5.2. Liderazgo

Para (Fleishman, y otros, 1991) el liderazgo es la influencia que se ejerce sobre un determinado grupo de personas, a través de esta un líder logra que se lleven a cabo actividades con eficacia.

Según (Kotler & Keller, 2016) es el proceso de mover a un grupo de personas en una dirección mediante medios generalmente no coercitivos, con el objetivo de crear intereses a largo plazo.

2.2.2.6. Por Calidad

Según (Kotler & Keller, 2016) es la capacidad de que posee un producto o servicio de satisfacer las necesidades implícitas o explícitas según un parámetro establecido por el consumidor.

Para (Deming, 1989) la calidad es el nivel de conformidad a precio bajo, adecuado a las necesidades del mercado.

2.2.2.6.1. Desempeño

(Chiavenato, 2004) lo define como las acciones que se realizan en torno a la búsqueda del cumplimiento de los objetivos trazados.

Para (Keller, 2012) es la capacidad que tiene un producto de cumplir con eficacia las necesidades de los clientes, este desempeño puede variar según el tipo de producto.

2.2.2.6.2. Ventaja Competitiva

Según (Porter, 1985) es el posicionamiento favorable que ocupa una marca al tener características únicas que le permiten ser sostenibles en el transcurso del tiempo.

La ventaja competitiva es un término relacionado con la forma en la que una empresa analiza, organiza y gestiona sus actividades en el mercado. (Kleiner, 2000)

2.3. Marco Conceptual

- Posicionamiento. Consiste en diseñar una oferta orientada a la imagen de una marca, a fin de tener un lugar distintivo en la mente de los consumidores y maximizar los beneficios para la empresa. (Ries & Trout, 2002)

- Calidad: Son un conjunto de atributos que satisfacen las necesidades de los clientes y es uno de los aspectos a tener en cuenta para juzgar el valor de un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2018)

- Marca. Es cualquier característica que sirva para identificar los bienes o servicios de una determinada marca, y diferenciarlos de los de la competencia. (Asociación Americana de Marketing, 2014)

- Población: Es un conjunto de integrantes de un determinado grupo que comparten características similares. (Arias, 2012)

- Mercado competitivo: Se caracteriza por tener mucha competencia directa, al haber tanta oferta en el mercado hay cierto grado de influencia en los precios, por lo que se busca ser más creativos en las maneras de ofertar el producto. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2018)

- Confiabilidad: Viene a ser la probabilidad en la que un producto cumpla con la función por la que fue adquirido en un determinado periodo de tiempo. (Goetz & LeCompte, 1198)

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Tipo de Investigación.

La investigación realizada es de enfoque cuantitativo, según (Kotler & Armstrong, 2018) este tipo de enfoque utiliza la recolección de datos mediante cuestionarios para probar la hipótesis planteada a través análisis estadístico.

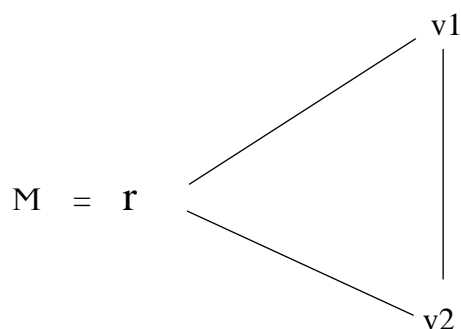
Esta investigación es de nivel correlacional puesto que definirá la relación existente entre dos variables, en este caso se evaluará el comportamiento de la primera variable que es el marketing mix en función a la segunda variable que es el posicionamiento de marca. Según (Hernandez, 2009) cada etapa procede de otra y por lo tanto no se puede alterar ese orden.

3.2 Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental, según (Hernandez, 2009) este tipo de investigación observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural sin la manipulación intensional de las variables.

La investigación es de corte transversal, según (Bernal, 2010) son aquellas que tiene el propósito de describir las variables y su incidencia de interrelación una única vez en un momento dado.

Esta investigación está representada gráficamente de la siguiente manera:



Leyenda:

M = muestra

v₁ = marketing mix

v₂ = posicionamiento

r = relación

3.3 Población y Muestra

3.3.1. Población

(Kotler & Armstrong, 2018) definen a la población como la totalidad de elementos que comparten características en común, los cuales son de gran interés ya que de estos parten los datos para realizar una investigación.

Tabla 2

Jefes de hogar por vivienda en la asociación Villa Moquegua – San Antonio

Asociación Villa Moquegua – San Antonio	
Cantidad total de viviendas	168
Cantidad de viviendas vacías	18
Total de jefes de hogar en asociación	150

Nota. Este cuadro fue adaptado de los datos obtenidos del plano N° U-03 elaborado por ENACE para el proyecto N° 94-026b habilitación urbana pampas de San Antonio, 1994.

3.3.2 Muestra

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) la muestra viene a ser una pequeña parte de la población, permite al investigador tener mayor manejo de los datos al momento una investigación, el tamaño de este se encuentra a partir de una fórmula.

En este caso la investigación no considerara una muestra, puesto que se decidió trabajar con el total de la población por ser de un número manejable y de fácil acceso para el investigador.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1 Técnicas de Recolección de Datos

Con respecto a la técnica, se utilizará la encuesta la cual se puede definir como la obtención de información específica en un área de opinión particular, a través de la utilización de cuestionarios que contienen preguntas claramente definidas y respuestas concretas se facilita la recopilación y el análisis ágil de los datos recabados. (Muñoz, 2011).

3.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos

Para la investigación se utilizará como instrumento el cuestionario el cual es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria. (Sommer & Sommer, 2011)

El cuestionario que se va a aplicar en esta investigación tiene grado de escala Likert y consta de 13 preguntas para la variable marketing mix y 13 preguntas para la variable posicionamiento de marca.

3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Se utilizó el programa SPSS para registrar y analizar los datos a través de cuadros estadísticos y tablas de frecuencia simples.

Además, se empleará Excel para graficar los datos obtenidos con el fin de visualizar e interpretar la información obtenida.

FIABILIDAD – MARKETING MIX

Tabla 3

Fiabilidad - Variable (Marketing Mix)

Resumen del Procesamiento de los Casos			
		N	%
Casos	Válidos	150	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 4

Alfa de Cronbach - Marketing Mix

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach ,759	N° de elementos 13

Nota: Elaboración Propia

Tabla 5

Media y Desviación Típica de la Variable Marketing Mix

Estadísticos de los Elementos			
	Media	Desviación Típica	N
Estoy satisfecho con la calidad del producto ofrecido por la marca Solgas.	4,83	,391	150
Estoy conforme con la variedad de tamaños de los galones ofrecidos por la marca Solgas.	4,74	,561	150
Estoy satisfecho, con la buena marca que representa Solgas dado que su producto me brinda confianza.	4,79	,438	150
El precio del gas de la marca Solgas está acorde con el servicio que recibo.	4,77	,511	150
Recibo descuentos por cantidad de galones consumidos al mes de la marca Solgas.	4,65	,646	150
Estoy conforme con la modalidad de pagos que me ofrece la marca Solgas.	4,69	,625	150
Los canales de distribución ofrecidos por la marca Solgas permiten realizar las entregas de manera rápida.	4,81	,439	150
Los locales de venta de la marca Solgas se encuentra bien ubicados céntricos y de fácil acceso.	4,83	,460	150
He tenido inconvenientes con los pedidos realizados a la marca Solgas.	4,79	,427	150
Estoy satisfecho con la ubicación del local más cercano a mi hogar.	4,76	,514	150
Las campañas de publicidad de radio, afiches o folletos que realiza la marca Solgas me motivan a seguir comprando.	4,71	,597	150
Estoy satisfecho con la frecuencia de promociones que recibo (sorteos, premios o regalos) de la marca Solgas.	4,86	,348	150
Estoy enterado de todas las promociones lanzadas por la marca Solgas.	4,79	,422	150

Nota: Elaboración Propia

FIABILIDAD - POSICIONAMIENTO DE MARCA

Tabla 6*Fiabilidad - Variable (Posicionamiento de Marca)*

Resumen del Procesamiento de los Casos			
		N	%
Casos	Válidos	150	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

*Nota: Elaboración Propia***Tabla 7***Alfa de Cronbach - Variable (Posicionamiento de Marca)*

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,716	13

*Nota: Elaboración Propia***Tabla 8***Media y Desviación Típica de la Variable Posicionamiento de Marca*

Estadísticos de los Elementos			
	Media	Desviación Típica	N
El origen arequipeño de envasadora de la marca Solgas me transmite confianza para adquirir sus productos en comparación de otras marcas.	4,7	0,553	150
Estoy de acuerdo con que la antigüedad de la marca Solgas es un factor importante para adquirir sus productos en comparación de otras marcas.	4,7	0,576	150

La marca Solgas me ofrece características más atractivas en comparación de otras marcas.	4,73	0,49	150
Estoy de acuerdo con la rapidez en la atención que me brinda distribuidora de la empresa Solgas	4,78	0,447	150
Estoy capacitado para hacer conexión y buen uso de los galones de gas gracias al personal de la marca Solgas.	4,64	0,668	150
Estoy conforme con el tiempo de duración de los galones de gas cuando uso la marca Solgas en comparación de otras marcas.	4,74	0,596	150
Estoy de acuerdo que la marca Solgas conserva una buena imagen ante sus clientes, en relación a otras marcas.	4,7	0,576	150
Me resulta más favorable la compra del producto de la marca Solgas en comparación con otras empresas gasíferas desconocidas.	4,65	0,613	150
Las distribuidoras de la marca Solgas me ofrecen mayor variedad de condiciones favorables al momento de la compra a diferencia de otras marcas gasíferas.	4,74	0,511	150
La empresa Solgas está posicionado como líder en el distrito de San Antonio en comparación con otras marcas gasíferas.	4,77	0,497	150
Estoy satisfecho con los precios que me brinda la empresa Solgas en comparación con otras empresas de GLP.	4,66	0,6	150
Considero que los trabajadores de Solgas se desempeñan de manera eficaz y eficiente con un trato amable con sus clientes.	4,77	0,494	150
Estoy satisfecho con el asesoramiento sencillo y gratuito que me brinda la marca Solgas para enfrentar problemas que puedan surgir con el uso de los galones de gas	4,7	0,54	150

Nota: Elaboración Propia

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Presentación de Resultados por Variables

Este trabajo utilizo el software estadístico SPSS y el programa de Excel para un mejor análisis e interpretación de la influencia del marketing mix y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua 2024.

4.1.1. Variable:

Tabla 9

Marketing Mix

Tabla de Frecuencias										
Niveles	Marketing Mix		Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Medio	0	0%	6	4%	17	11%	2	1%	0	0%
Alto	150	100%	144	96%	133	89%	148	99%	150	100%
Total	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%

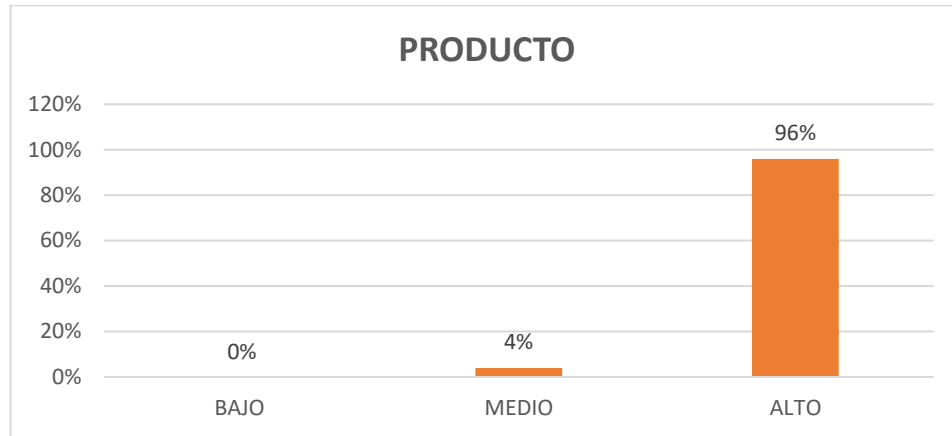
Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

La tabla 9, muestra que el 100% de los de los jefes de hogar de la Asc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024 consideran que el marketing mix se encuentra en un nivel alto.

Gráfico 1

Dimensión Producto



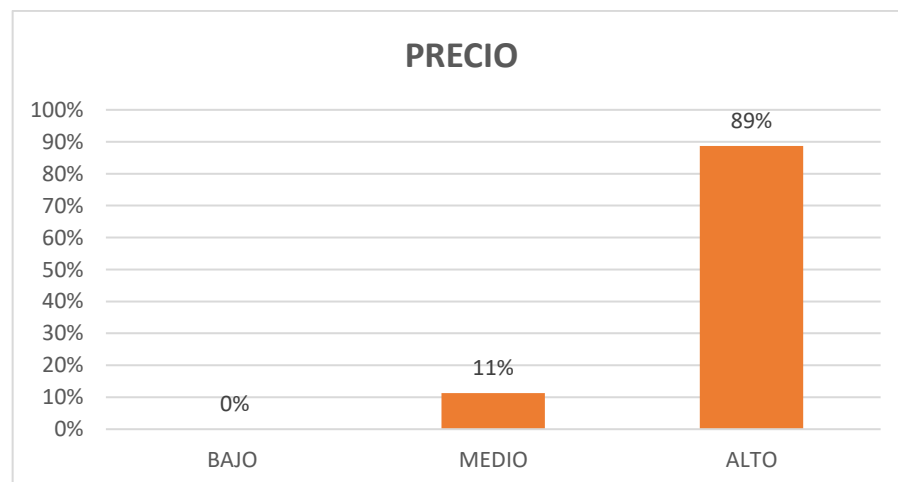
Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

El gráfico 1, muestra que el 96% consideran que la dimensión producto se encuentra en un nivel alto mientras que el 4% de los encuestados consideran que la dimensión producto se encuentra en un nivel medio.

Gráfico 2

Dimensión Precio



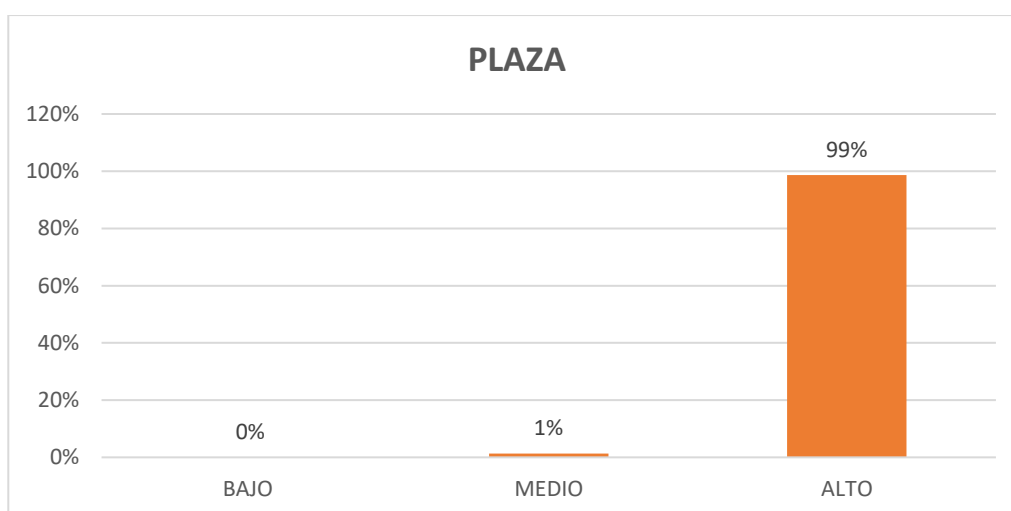
Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

El grafico 2, muestra que el 89% de los encuestados consideran que la dimensión precio se encuentra en un nivel alto mientras que el 11% de los encuestados consideran que la dimensión precio se encuentra en un nivel medio.

Gráfico 3

Dimensión Plaza



Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

El grafico 3, muestra que el 99% de los encuestados consideran que la dimensión plaza se encuentra en un nivel alto mientras que el 1% de los encuestados consideran que la dimensión plaza se encuentra en un nivel medio.

Gráfico 4

Dimensión Promoción



Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

El grafico 4, muestra que el 100% de los de los jefes de hogar de la Asc. Villa Moquegua consideran que la dimensión promoción se encuentra en un nivel alto.

Tabla 10

Posicionamiento de Marca

Tabla de Frecuencias														
	Posicionamiento		Por Atributo		Por Beneficio		Por Uso		Por Competidor		Por Categoría		Por Calidad	
Niveles	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	7	5%	0	0%
Medio	0	0%	16	11%	0	0%	11	7%	2	1%	143	95%	17	11%
Alto	150	100%	134	89%	150	100%	139	93%	148	99%	0	0%	133	89%
Total	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%

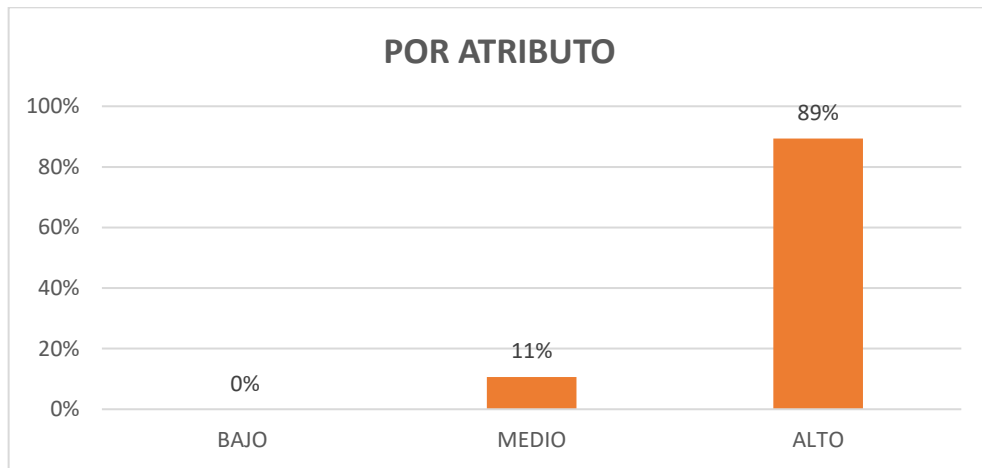
Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

La tabla 10, muestra que el 100% de los de los jefes de hogar de la Asc. Villa Moquegua considera que el posicionamiento de la marca Solgas se encuentra en un nivel alto.

Gráfico 5

Dimensión: Por Atributo



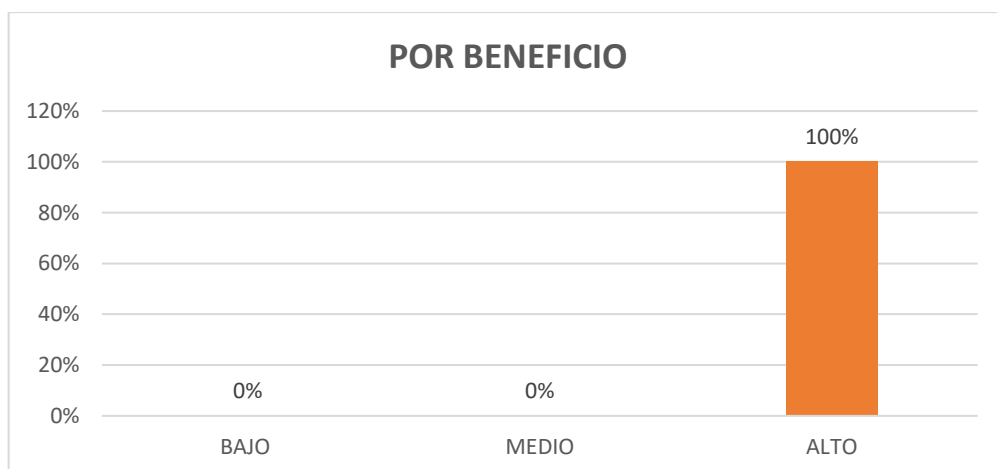
Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

El gráfico 5, muestra que el 89% de los encuestados consideran que la dimensión por tributo se encuentra en un nivel alto mientras que el 11% de los encuestados consideran que la dimensión por tributo se encuentra en un nivel medio.

Gráfico 6

Dimensión: Por Beneficio



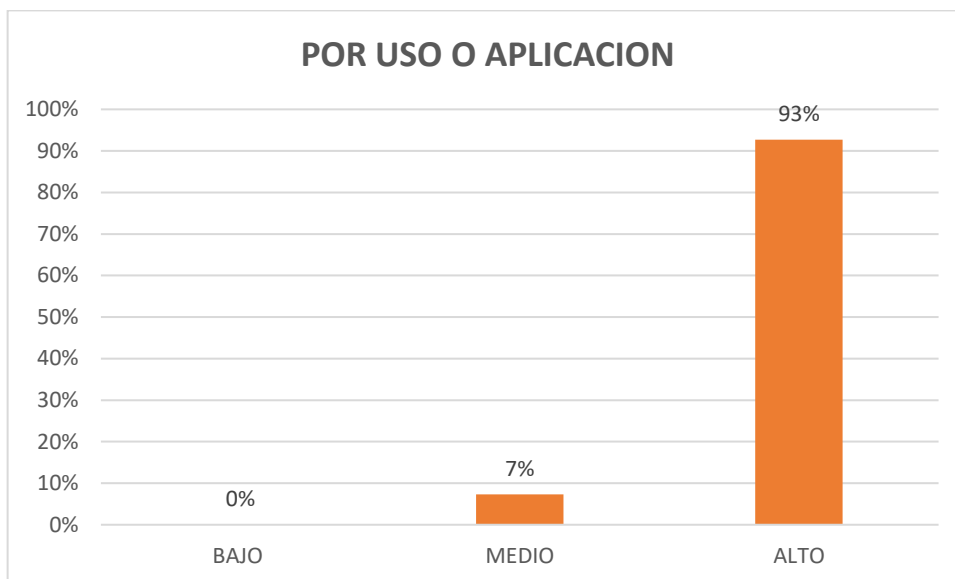
Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

El grafico 6, muestra que el 100% de los jefes de hogar de la Asc. Villa Moquegua consideran que la dimensión por beneficio se encuentra en un nivel alto.

Gráfico 7

Dimensión: Por Uso o Aplicación



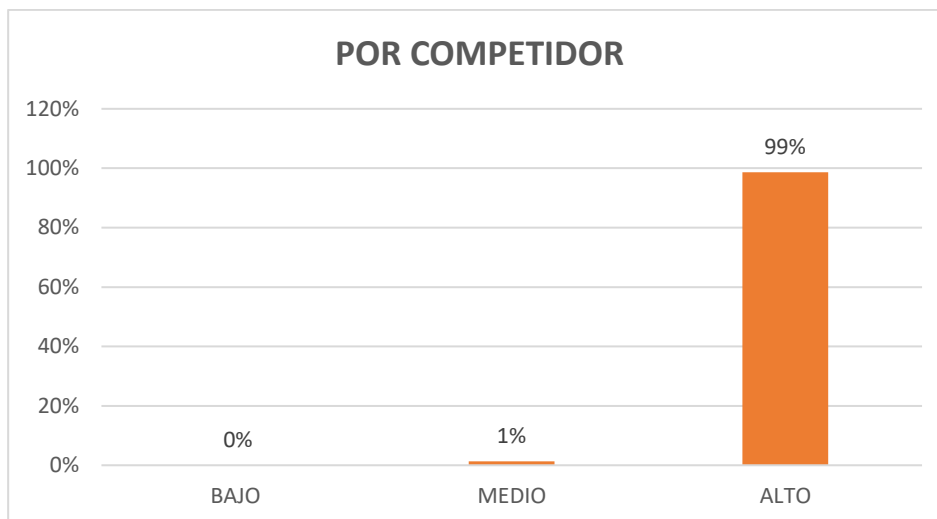
Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

El grafico 7, muestra que el 93% de los encuestados consideran que la dimensión por uso o aplicación se encuentra en un nivel alto mientras que el 7% de los encuestados consideran que la dimensión por uso o aplicación se encuentra en un nivel medio.

Gráfico 8

Dimensión: Por Competidor



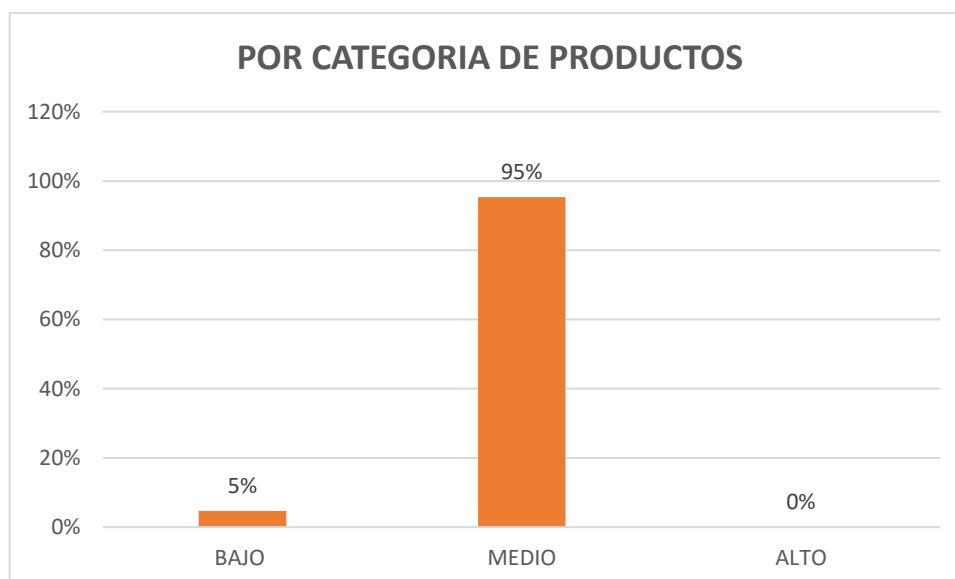
Nota. Elaboración propia

Interpretación:

El grafico 8, muestra que el 99% de los encuestados consideran que la dimensión por competidor se encuentra en un nivel alto mientras que el 1% de los encuestados consideran que la dimensión por competidor se encuentra en un nivel medio.

Gráfico 9

Por Categoría de Productos



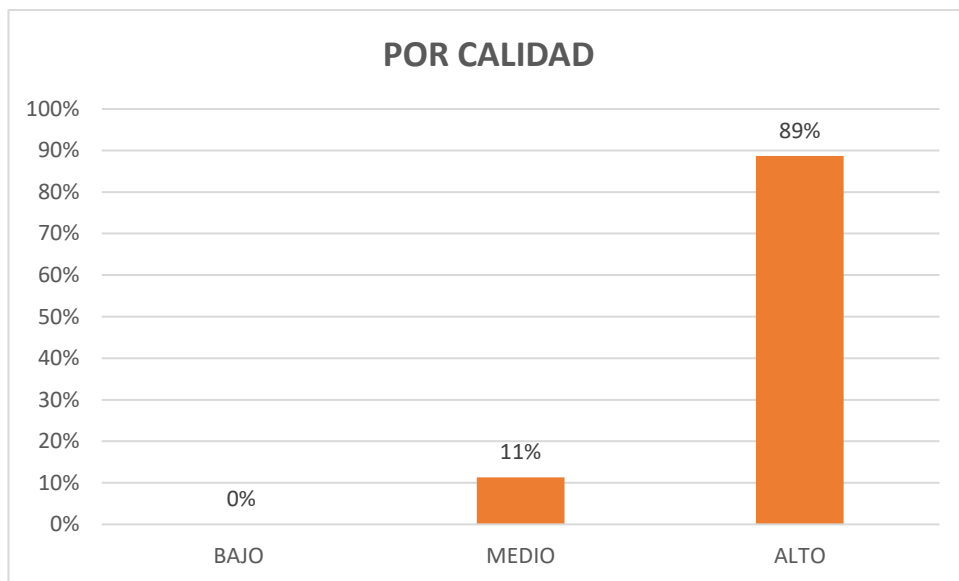
Nota. Elaboración propia

Interpretación:

El grafico 9, muestra que el 95% de los encuestados consideran que la dimensión categoría se encuentra en un nivel normal mientras que el 5% de los encuestados consideran que la dimensión por categoría encuentra en un nivel bajo.

Gráfico 10

Por Calidad



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

El grafico 10, muestra que el 89% de los encuestados consideran que la dimensión por categoría se encuentra en un nivel alto mientras que el 11% de los encuestados consideran que la dimensión por categoría se encuentra en un nivel medio.

4.2 Prueba de Normalidad

Ho: los datos tienen una distribución normal

Ha: los datos no tienen una distribución normal

Tabla 11

Resultado de la Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Mix	,252	150	,000
Posicionamiento	,179	150	,000

Nota. Elaboración propia

En consideración de la regla de decisión enunciada por Hernández et. al. (2014), se considera lo siguiente:

- Sí sig. es mayor al p-valor 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.
- Sí sig. es menor al p-valor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

La tabla 11 presenta los resultados obtenidos de la prueba de normalidad de Kolmogorov Simirnov observando que la distribución de puntajes no es normal, ya que el valor de sig.=0,000 es menor al p-valor 0,05. Resultado que rechaza la hipótesis nula y acepta hipótesis alterna, por lo tanto; se aplicará la estadística no paramétrica, considerando así la prueba rho de Spearman.

4.3 Contrastación de Hipótesis

4.3.1 Hipótesis General

Ho: No existe relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de Aan Antonio año 2024.

Hi: Existe relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de san Antonio año 2024.

Tabla 12*Tabla de Correlación entre el Marketing Mix y Posicionamiento de Marca*

		Correlaciones		
			Marketing Mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing_mix	Coefficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

*Nota. Elaboración propia***Interpretación:**

La tabla 12, muestra que el valor de significancia (sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia definido (p-valor = 0.05), por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y significa que hay suficiente evidencia estadística para concluir que existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Solgas en la población estudiada. asimismo, el coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.921 indica una correlación positiva muy fuerte entre las dos variables analizadas y significa que a medida que una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar de manera consistente. Es decir, cambios en los componentes del marketing mix están fuertemente asociados con cambios en el posicionamiento de la marca Solgas.

4.3.2 Hipótesis Especifica 1

Ho: No existe relación directa entre el producto y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.

Hi: Existe relación directa entre el producto y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.

Tabla 13

Tabla de Correlación entre el Producto y Posicionamiento de Marca

		Correlaciones		
			Posicionamiento	Producto
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,749**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Producto	Coefficiente de correlación	,749**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 13, muestra que el valor de significancia (sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia definido (p-valor = 0.05), por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y significa que hay suficiente evidencia estadística para concluir que existe una relación entre el producto y el posicionamiento de la marca Solgas en la población estudiada. asimismo, el coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.749 indica una correlación positiva fuerte entre el producto y el posicionamiento lo que significa que a medida que una aumenta, la otra también tiende a aumentar de manera consistente. Es decir, cambios en el producto están fuertemente asociados con cambios en el posicionamiento de la marca Solgas.

4.3.3 Hipótesis Especifica 2

Ho: No existe relación directa entre el precio y el posicionamiento de la marca solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de san Antonio año 2024.

Hi: Existe relación directa entre el precio y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.

Tabla 14*Tabla de Correlación entre el Precio y Posicionamiento de Marca*

		Correlaciones		
			Posicionamiento	Precio
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Precio	Coefficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

*Nota. Elaboración propia***Interpretación:**

La tabla 14, muestra que el valor de significancia (sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia definido (p-valor = 0.05), por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y significa que hay suficiente evidencia estadística para concluir que existe una relación entre el precio y el posicionamiento de la marca Solgas en la población estudiada. asimismo, el coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.746 indica una correlación positiva fuerte entre el precio y el posicionamiento lo que significa que a medida que una aumenta, la otra también tiende a aumentar de manera consistente. Es decir, cambios en el precio están fuertemente asociados con cambios en el posicionamiento de la marca Solgas.

4.3.4 Hipótesis Especifica 3

H_0 : No existe relación directa entre la plaza y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.

H_1 : Existe relación directa entre la plaza y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.

Tabla 15*Tabla de Correlación entre la Plaza y Posicionamiento de Marca*

		Correlaciones		
		Posicionamiento	Plaza	
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de Correlación	1,000	,768**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Plaza	Coefficiente de Correlación	,768**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	150	150

*Nota. Elaboración propia***Interpretación:**

La tabla 15, muestra que el valor de significancia (sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia definido (p-valor = 0.05), por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y significa que hay suficiente evidencia estadística para concluir que existe una relación entre la plaza y el posicionamiento de la marca Solgas en la población estudiada. asimismo, el coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.768 indica una correlación positiva fuerte entre la plaza y el posicionamiento lo que significa que a medida que una aumenta, la otra también tiende a aumentar de manera consistente. Es decir, cambios en la plaza están fuertemente asociados con cambios en el posicionamiento de la marca Solgas.

4.3.5 Hipótesis Especifica 4

Ho: No existe relación directa entre la promoción y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.

Hi: Existe relación directa entre la promoción y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.

Tabla 16*Tabla de Correlación entre la Promoción y Posicionamiento de Marca*

		Correlaciones	
		Posicionamiento	Promoción
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente De Correlación	1,000
		Sig. (Bilateral)	,715**
		N	,000
	Promoción	Coefficiente De Correlación	150
		Sig. (Bilateral)	,715**
		N	,000

*Nota. Elaboración propia***Interpretación:**

La tabla 16, muestra que el valor de significancia (sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia definido (p-valor = 0.05), por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y significa que hay suficiente evidencia estadística para concluir que existe una relación entre el precio y el posicionamiento de la marca Solgas en la población estudiada. asimismo, el coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.715 indica una correlación positiva fuerte entre la promoción y el posicionamiento lo que significa que a medida que una aumenta, la otra también tiende a aumentar de manera consistente. Es decir, cambios en la promoción están fuertemente asociados con cambios en el posicionamiento de la marca Solgas.

4.4 Discusión de Resultados

Esta investigación parte de la creciente problemática que enfrentan las empresas dedicadas a la comercialización de gas licuado de petróleo como Solgas y su dificultad para atraer a nuevos clientes debido al incremento de la competencia, teniendo como objetivo principal determinar la relación del marketing mix y el

posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua para mejorar su desempeño en el mercado.

Los resultados obtenidos de la contratación de hipótesis general de esta investigación demuestran una correlación positiva muy alta (Rho de Spearman = 0.921) entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la asociación Villa Moquegua, este hallazgo respalda la hipótesis alterna, confirmando que el marketing mix está correlacionado significativamente con el posicionamiento de la marca.

Los resultados previamente mostrados coinciden con estudios previos, como el de (Cutipa, 2021) en su tesis “Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Pedregal – 2021” y el de (Molina, 2020) en su tesis “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa el Salvador – 2020”; quienes encontraron correlaciones positivas significativas de 0.758 y 0.868 respectivamente en sus investigaciones, demostrando la importancia de implementar estrategias relacionadas al marketing mix.

Para (Kotler & Keller, 2016) las estrategias relacionadas al marketing mix son importante porque le permite a la marca identificar las variables que tienen falencias con el fin de definir las estrategias más efectivas para llegar al mercado y aumentar el beneficio para la empresa.

Los resultados obtenidos de la contrastación de hipótesis específica 1, demuestran una correlación positiva alta (Rho de Spearman = 0.749) entre el producto y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la asociación Villa Moquegua, este hallazgo respalda la hipótesis alterna, confirmando que el producto está correlacionado significativamente con el posicionamiento de la marca.

Estos resultados coinciden con estudios previos, como el de (Medina, 2022) quien en su tesis “Marketing mix y posicionamiento de marca de la pollería la reja restaurant, San Juan de Miraflores – 2022” hayo una correlación positiva (R Pearson = 0.686) entre el producto y el posicionamiento; y con el de (Chaua, 2021), quien en su tesis “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021” hayo una correlación positivas de (R Pearson = 0.896) entre el producto y el posicionamiento de marca.

Para (Kotler & Armstrong, 2017) el producto y las estrategias que se implementa a estas son uno de los aspectos más importantes para la comercialización de la marca puesto que implican innovación en cuanto al diseño, empaque, distribución, promoción u otro, estas diferencias le dan a la marca valor e identidad, características que le permiten diferenciarse de la competencia.

Los resultados obtenidos de la contrastación de hipótesis especifica 2, demuestran una correlación positiva alta (Rho de Spearman = 0.746) entre el precio y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la asociación Villa Moquegua, este hallazgo respalda la hipótesis alterna, confirmando que el precio esta correlacionado significativamente con el posicionamiento de la marca.

Estos resultados coinciden con estudios previos, como el de (Medina, 2022) quien en su tesis “Marketing mix y posicionamiento de marca de la pollería la reja restaurant, San Juan de Miraflores – 2022” hayo una correlación positiva (R Pearson = 0.612) entre el precio y el posicionamiento; y con el de (Auccapure , 2023), quien en su tesis “Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. cusco-2022” hayo una correlación positiva de (Rho de Spearman = 0.583) entre el precio y el posicionamiento de marca.

Para (Monferrer, 2013) los precios son considerados como el valor que el consumidor percibe de un determinado producto, este concepto está relacionado con la satisfacción posterior a la compra, puesto que si bien es cierto que los precios bajos son considerados un factor atractivo para el mercado muchas veces la compra

también dependerá si el precio va de la relación con la calidad que se espera de los productos.

Los resultados obtenidos de la contrastación de hipótesis especifican 3, demuestran una correlación positiva alta (Rho de Spearman = 0.768) entre la plaza y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la asociación Villa Moquegua, este hallazgo respalda la hipótesis alterna, confirmando que la plaza esta correlacionado significativamente con el posicionamiento de la marca.

Estos resultados coinciden con estudios previos, como el de (Molina, 2020) quien en su tesis “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa el Salvador – 2020” hayo una correlación positiva (R Pearson = 0.729) entre la plaza y el posicionamiento; y con el de (Visconde & Castillo, 2021), quien en su tesis “Relación del marketing mix en el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021” hayo una correlación positivas de (Rho de Spearman = 0.648) entre la plaza y el posicionamiento de marca.

Para (Hernandez, 2009) la plaza viene a ser la función de poner un producto a disposición del consumidor en el momento y lugar que lo requiera, las estrategias de plaza están orientadas a la capacidad que tenga una empresa de hacer que sus productos sean de fácil acceso, que el producto esté ubicado en un buen lugar influirá significativamente en la compra del mismo.

Los resultados obtenidos de la contrastación de hipótesis especifican 4, demuestran una correlación positiva alta (Rho de Spearman = 0.715) entre la promoción y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la asociación Villa Moquegua, este hallazgo respalda la hipótesis alterna, confirmando que la promoción esta correlacionado significativamente con el posicionamiento de la marca.

Estos resultados coinciden con estudios previos, como el de (Cutipa, 2021) quien en su tesis “Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Pedregal – 2021” quien hayo una correlación positiva (Rho de Spearman = 0861) entre la promoción y el posicionamiento; y con el de (Visconde & Castillo, 2021) quienes en su tesis “Relación del marketing mix en el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021” también hallaron una correlación positivas de (Rho de Spearman = 0764) entre la promoción y el posicionamiento de marca.

Para (Seller, 2006) la promoción se define como un incentivo para modificar el comportamiento del consumidor e incrementar las ventas, una buena estrategia de promoción ayudara a la marca a captar la atención de los compradores, las promociones no solo se tratan de bombardear a los consumidores con propaganda sino más bien tiene que ver con crear conciencia de los beneficios del producto para generar la demanda del mismo.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primero: Existe suficiente evidencia estadística para sostener que los cambios en los componentes del marketing mix están directa y muy fuertemente correlacionados con mejorar el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la asociación Villa Moquegua del distrito de san Antonio.

Segundo: Existe suficiente evidencia estadística para sostener que los cambios en el producto están directa y fuertemente correlacionados con mejorar el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la asociación Villa Moquegua del distrito de San Antonio.

Tercero: Existe suficiente evidencia estadística para sostener que los cambios en el precio están directa y fuertemente correlacionados con mejorar el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la asociación Villa Moquegua del distrito de San Antonio.

Cuarto: Existe suficiente evidencia estadística para sostener que los cambios en la plaza están directa y muy fuertemente correlacionados con mejorar el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la asociación Villa Moquegua del distrito de San Antonio.

Quinto: Existe suficiente evidencia estadística para sostener que los cambios en la promoción están directa y muy fuertemente correlacionados con mejorar el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la asociación Villa Moquegua del distrito de San Antonio.

5.2. Recomendaciones

Primero: Se recomienda a la marca Solgas tener un mayor control del marketing mix empleado, si bien es cierto que las promociones usadas hasta ahora han sido efectivas es importante realizar controles mensuales a los clientes, así como averiguar la situación del mercado en general constantemente.

Segundo: Aunque no se pueda hacer cambios como tal en el producto, es importante que todos los distribuidores de la marca cuenten con las diferentes presentaciones del producto. También se debe capacitar constantemente al personal para resolver problemas que pueda haber con la manipulación del producto, resolver este tipo de problemas le dará un valor agregado al servicio además de crear confianza entre la marca y cliente.

Tercero: Si bien es cierto que el precio de la marca Solgas no es el más bajo del mercado, es también cierto que para muchos consumidores no es un factor decisivo mientras se entregue un producto de calidad, a esto podemos sumarle el hecho de compensar el precio con promociones atractivas o estrategias para los clientes más fieles de la marca.

Cuarto: A pesar de que las encuestas muestran que los locales de la marca están bien ubicados, es importante que el personal que se ocupe del trabajo en campo del producto ronde con frecuencia ciertas áreas donde se requiera frecuentemente el producto como las áreas que se especializan en la venta de comidas.

Quinto: Si bien es cierto que los resultados de la investigación muestran que las promociones de la marca son algo efectivo y de gran alcance también hay que reconocer que esto acaba cuando la promoción termina, es por ello que la marca tiene que centrarse en captar nuevos clientes y fidelizar a sus consumidores.

Bibliografía

- Alarcón , H. P., & Baca , E. S. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de marca en los clientes de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora-2020*. Trujillo.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Arroyo, V. A., & Lermo, L. E. (2014). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo - 2013*. Huancayo.
- Asociación Americana de Marketing. (2014). Obtenido de https://es.qwe.wiki/wiki/American_Marketing_Association
- Auccapure , M. (2023). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la Empresa D Wasi Peruvian Coffee S.C.R.L. Cusco-2022*. LIMA.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogota: Pearson.
- Borden, N. (1984). The concep of Marketing Mix. 7.
- Castagnola, V. R. (2017). *Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017*. Lima.
- Chapoñan de la Cruz, P. P. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020*. Tarapoto.
- Chaua, M. S. (2021). *Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Peru, San Juan de Miraflores - 2021*. Lima.
- Chiavenato. (2004). *Comportamiento organizacional* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Costa, J. (2012). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.
- Crosby, P. (1987). *Mejoras para la caldidad*. CECSA.

- Cutipa, L. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Pedregal - 2021*. MOQUEGUA.
- Deming. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Diaz Santos SA.
- Espinola, S. D., & Loyaga, K. M. (2020). *Marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese"s Trujillo - 2019*. Trujillo.
- Falcon, & Mercedez. (2017). *Influencia Marketing Mix en el posicionamiento de la marca Erasmo en el año 2017*. Lima, Peru.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*.
- Fleishman, E., Mumford, M., Zaccaro, S., Levin, K., Korotkin, L., & Hein, M. (1991). *Taxonomic efforts in the description of leader behavior: A synthesis and functional interpretation*. Leadership.
- Goetz, & LeCompte. (1998). *Etnografía y diseño cualitativo de investigación educativa*. Madrid.
- Guevara, J. A. (2019). *El Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa Inversiones Trilama S.A.C en la Ciudad De Chiclayo – 2019*. Chiclayo.
- Hernandez. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Person Education.
- Hernandez, C., & LaMadrid, P. (2018). *Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana*. Lima
- Joinalize. (05 de marzo de 2020). Estas son las increíbles cifras del gasto de marketing y publicidad de Coca Cola. *PuroMarketing*.
- Juran, J. M. (1983). *Manual de control de calidad*. Barcelona: Reverte SA.
- Keller, K. y. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

- Kleiner, D. (1 de Julio de 2000). *Ventaja competitiva en industria globales*.
 Obtenido de Emerald insight:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01409170010782307/full/html>
- Kleppner. (1999). *Publicidad*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Marcaquispe, M. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018*. Lima.
- Martin, M. (1999). *Design for Variety: A Methodology for Developing Product Platform Architectures*. Universidad de Stanford.
- Mayta , O. F., & Tirado , J. K. (2019). *Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chepén - 2019*. Chepen.
- Medina, J. (2022). *Marketing Mix y Posicionamiento de marca de la Pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores - 2022*. Lima.
- Molina, C. (2020). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020*. Lima.
- Monferrer. (2013). *Repositorio UJI*. Obtenido de Repositorio UJI:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). *Outsourcing & Benchmarking*. Piramide.

- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Pacheco, R. S. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018*. Lima.
- Perez. (2004). *Marketing Social*. Mexico: Perarson Education.
- Philp, k., & Gary, A. (2004). *Marketing*. Madrid.
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: Creacion y sostenimiento de un desempeño superior*.
- Ramirez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas*. Lambayeque, Peru.
- Ramos, N. P., & Neri , A. A. (2022). *Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca*. Huacho.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: Makron Books.
- Romero, R. (2012). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Seller. (2006). *Direccion de Marketing*. Editorial Club.
- Sommer, B., & Sommer, R. (2011). *La investigación del comportamiento : una guía práctica con técnicas y herramientas*. México. Recuperado el 20 de Noviembre de 2023
- Suzue, T., & Kohdate, A. (1990). *Variety Reduction Program*. Productivity press: Cambridge.

- Ulrich, K. (1995). The Role of Product Architecture in the Manufacturing Firm.
Research policy.
- Ulrich, K. (1995). *The Role of Product Architecture in the Manufacturing Firm.*
Research policy.
- Vallejos , C. M. (2020). *Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas Cvallejos en el pueblo joven San Antonio.* CHICLAYO.
- Vásquez, A., de la Cruz, R., Coello, F., & Llocle, J. (2017). *Análisis del mercado de GLP para dos regiones del Perú: Lima y Lambayeque.* Lima.
- Vera , M. L. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018.* Trujillo.
- Vilchez, H. (2019). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A en Piura año 2019.*
Piura.
- Visconde, J. C., & Castillo, M. (2021). *Relacion entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021.* Cajamarca.

Anexos

Matriz de Consistencia							
Problemas General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Metodología
¿Existe relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Ssoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024?	Determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.	Existe relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.	Variable 1 Marketing Mix	Producto	Calidad Variedad Marca	1-3	Tipo de Investigación: Correlacional
				Precio	Fijación de Precio Nivel de Descuento Modalidad de Pago	4-6	
				Plaza	Canales de Distribución Localización	7-10	
				Promoción	Campañas de Publicidad Promoción de Ventas	11-13	
				Por Atributo	Origen Antigüedad Características	1-3	
¿Cuál es la relación del precio y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024?	Determinar la relación del precio y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.	Existe relación directa entre el precio y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.	Variable 2 Posicionamiento De Marca	Por Beneficio	Diferenciación	4	Instrumento Cuestionario
				Por Uso o Aplicación	Modo De Uso Tiempo De Uso	5-6	
				Por Competidor	Imagen	7-8	
				Por Categoría de Productos	Comparación Variedad Liderazgo	9-10	
				Por Calidad	Servicio Desempeño Ventaja Competitiva	11-13	
¿Cuál es la relación de la plaza y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024?	Determinar la relación de la plaza y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.	Existe relación directa entre la plaza y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. Villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.					Escala Ordinal Población 150 Jefes De Hogar
¿Cuál es la relación de la promoción y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024?	Determinar la relación de la promoción y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.	Existe relación directa entre la promoción y el posicionamiento de la marca Solgas en los jefes de hogar de la Asoc. villa Moquegua, distrito de San Antonio año 2024.					

Nota. Elaboración propia