

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Estrategias de marketing mix y su relación con el  
posicionamiento de marca de Lopesa Industrial S.A.  
en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024**

Jose Miguel Callupe Mantari  
Daesy Geraldine Enriquez Sosa  
Milagros Andrea Inga Porras

Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

## **INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A** : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa  
**DE** : **MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI**  
Asesor de trabajo de investigación  
**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación  
**FECHA** : 16 de Agosto de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

**Título:**

**Estrategias de marketing mix y su relación con el posicionamiento de marca de Lopesa Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024**

**Autores:**

1. Jose Miguel Callupe Mantari – **EAP. Administración y Marketing**
2. Daesy Geraldine Enriquez Sosa – **EAP. Administración y Marketing**
3. Milagros Andrea Inga Porras – **EAP. Administración y Marketing**

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 9 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores  
Nº de palabras excluidas 40 palabras: SI  NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
**Asesor de trabajo de investigación**  
**(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)**

**Asesor**

Mag. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REATEGUI

0000-0002-7205-7765

## **Dedicatoria**

Dedicamos esta tesis a nuestros padres, quienes nos dieron la vida y nos enseñaron el valor del trabajo duro, por ser nuestro soporte incondicional y por su apoyo en el cumplimiento de nuestros objetivos profesionales. Su amor y comprensión han sido fundamentales en este proceso. A nuestros amigos, colegas, hermanos y demás familiares, gracias por su apoyo y amistad durante este camino. Su compañía ha hecho que este proceso sea más llevadero y gratificante.

## **Agradecimiento**

Expresamos nuestros más sinceras y cordiales agradecimientos a toda la plana directiva de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental, la cual nos brindó su apoyo incondicional durante la continuación y culminación de nuestros estudios profesionales, hasta la obtención de nuestro título de Administración y Marketing.

Nuestra gratitud infinita a nuestras familias, por creer en nosotros, por ser nuestro apoyo incondicional durante todo este tiempo, y por los sacrificios que realizaron para que pudiéramos llegar hasta donde hoy nos encontramos. Su apoyo ha sido fundamental en nuestro camino.

De igual manera, agradecemos profundamente a nuestro asesor, el Mg. Miguel A. Capuñay Reátegui, quien con su constancia y perseverancia nos guió en todo este proceso, hasta la culminación del mismo.

## Índice de contenido

Asesor.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenido .....	v
Índice de Tablas .....	viii
Índice de Figuras.....	x
Resumen .....	xii
Abstract .....	xiii
Introducción.....	14
Capítulo I: Planteamiento del estudio .....	16
1.1 Delimitación de la investigación.....	16
1.1.1. Territorial.....	16
1.1.2. Temporal.....	16
1.1.3. Conceptual.....	16
1.2 Planteamiento de la investigación.....	18
1.3 Formulación del problema.....	33
1.3.1. Problema general.....	33
1.3.2. Problemas específicos .....	33
1.4 Objetivos de la investigación.....	34
1.4.1. Objetivo general .....	34
1.4.2. Objetivos específicos.....	34
1.5 Justificación de la investigación .....	35
1.5.1. Justificación teórica.....	35
1.5.2. Justificación práctica. ....	36
Capítulo II: Marco Teórico.....	38
2.1. Antecedentes de la investigación .....	38

2.1.1. Antecedentes internacionales.....	38
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	43
2.2. Bases teóricas.....	46
2.2.1. Estrategias del marketing mix.....	46
2.2.2. Posicionamiento de marca.....	56
2.3. Definición de términos básicos.....	62
Capítulo III: Hipótesis y Variables.....	65
3.1. Hipótesis.....	65
3.1.1. Hipótesis general.....	65
3.1.2. Hipótesis específicas.....	65
3.2. Identificación de las variables.....	66
Capítulo IV: Metodología.....	69
4.1. Enfoque de la investigación.....	69
4.2. Tipos de investigación.....	69
4.3. Nivel de la investigación.....	70
4.3.1. Método.....	70
4.4. Diseño de la investigación.....	71
4.5. Población y muestra.....	73
4.5.1. Población.....	73
4.5.2. Muestra.....	74
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	76
4.6.1. Técnicas.....	76
4.6.2. Instrumento.....	76
4.7. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos.....	76
4.7.1. Confiabilidad.....	76
4.7.2. Validez.....	80
Capítulo V: Resultados.....	81

5.1. Descripción del trabajo de campo .....	81
5.2. Presentación de resultados .....	81
5.2.1. Variable I: Estrategias del marketing mix .....	81
5.2.2. Variable II: Posicionamiento de Marca.....	88
5.2.3. Prueba de normalidad.....	93
5.3. Contrastación de resultados .....	94
5.3.1. Prueba de Hipótesis General.....	94
5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica: Dimensión de Estrategia de Producto.....	96
5.3.3. Prueba de Hipótesis Específica: Dimensión de Estrategia de Precio.....	97
5.3.4. Prueba de Hipótesis Específica: Dimensión de Estrategia de Plaza .....	99
5.3.5. Prueba de Hipótesis Específica: Dimensión de Estrategia de Promoción.....	100
5.4. Discusión de resultados .....	102
Conclusiones.....	106
Recomendaciones .....	109
Referencias .....	112
Apéndices .....	126
Apéndice A: Matriz de consistencia .....	126
Apéndice B: Cuestionario.....	128
Apéndice C. Validación de expertos.....	130
Validación de experto 1.....	130
Ficha de Validación por Criterio de Experto.....	130
Validación de experto 2.....	131
Ficha de Validación por Criterio de Experto.....	132
Apéndice D: Evidencias del trabajo de campo .....	134

## Índice de Tablas

Tabla 1 Identificación de variables .....	66
Tabla 2 Operacionalización de la variable I Marketing Mix .....	67
Tabla 3 Operacionalización de la variable II Posicionamiento de marca .....	68
Tabla 4 Diseño de la investigación .....	72
Tabla 5 Rangos y magnitudes de fiabilidad .....	77
Tabla 6 Confiabilidad del instrumento – variable I: Marketing Mix .....	78
Tabla 7 Fiabilidad del instrumento según ítems - variable I .....	78
Tabla 8 Confiabilidad del instrumento – variable II: Posicionamiento de marca .....	79
Tabla 9 Confiabilidad del instrumento según ítems – variable II.....	79
Tabla 10 Información de la variable: Estrategias del marketing mix .....	81
Tabla 11 Información de la dimensión: Estrategia de Producto .....	83
Tabla 12 Información de la dimensión: Estrategia de Precio .....	84
Tabla 13 Información de la dimensión: Estrategia de Plaza .....	85
Tabla 14 Información de la dimensión: Estrategia de Promoción.....	87
Tabla 15 Información de la variable II: Posicionamiento de Marca.....	88
Tabla 16 Información de la dimensión: Calidad Percibida .....	89
Tabla 17 Información de la dimensión: Lealtad de la Marca .....	91
Tabla 18 Información de la dimensión: Identidad de marca .....	92
Tabla 19 Prueba de Normalidad de ambas variables .....	94
Tabla 20 Resultados de correlación de Estrategias del marketing mix y Posicionamiento de Marca.....	95
Tabla 21 Resultados de correlación de Estrategia de producto y Posicionamiento de Marca	97
Tabla 22 Resultados de correlación de Estrategia de precio y Posicionamiento de Marca ....	98
Tabla 23 Resultados de correlación de Estrategia de plaza y Posicionamiento de Marca.....	100

Tabla 24 Resultados de correlación de Estrategia de promoción y Posicionamiento de	
Marca.....	102

## Índice de Figuras

Figura 1. Triada para plantear un estudio.....	18
Figura 2. Tamaño del mercado de salsas culinarias en Asia-Pacífico. ....	22
Figura 3. Estrategias de marketing más utilizadas en América Latina. ....	24
Figura 4. Inversión en publicidad en América Latina.....	25
Figura 5. Países con mayores proyectos de crecimiento de marca. ....	27
Figura 6. Ventas de Salsas y especias en el mundo. ....	28
Figura 7. Rueda de Wallace.....	71
Figura 8. Diseño de la Investigación.....	73
Figura 9. Fórmula para hallar la muestra de una población finita. ....	75
Figura 10. Porcentajes de los datos de la variable I: Marketing Mix.....	82
Figura 11. Porcentajes de los datos de la dimensión Estrategia del producto. ....	83
Figura 12. Porcentajes de los datos de la dimensión Estrategia de precio. ....	84
Figura 13. Porcentajes de los datos de la dimensión Estrategia de plaza.....	86
Figura 14. Porcentajes de los datos de la dimensión Estrategia de promoción. ....	87
Figura 15. Porcentajes de los datos de la variable II: Posicionamiento de marca. ....	88
Figura 16. Porcentajes de los datos de la dimensión Calidad percibida. ....	90
Figura 17. Porcentajes de los datos de la dimensión Lealtad de la marca. ....	91
Figura 18. Porcentajes de los datos de la dimensión Identidad de marca. ....	92

## Índice de Apéndices

Apéndice A: Matriz de consistencia .....	126
Apéndice B: Cuestionario.....	128
Apéndice C. Validación de expertos.....	130
Apéndice D: Evidencias del trabajo de campo .....	134

## Resumen

El propósito primordial de la tesis fue determinar la relación existente que tienen las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la compañía Lopeza Industrial S.A en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024. El enfoque utilizado fue cuantitativo de tipo básico, de nivel descriptivo; todo esto bajo un diseño no experimental de alcance correlacional. Para ello, la población de estudio fue de 4055 usuarios, de la cual se tomó una muestra de 351 personas y la recolección de datos se llevó a cabo con la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, conformado por 12 preguntas para la primera variable “Estrategia de marketing mix” y 17 preguntas para la segunda variable “Posicionamiento de marca”. El cuestionario se aplicó utilizando la escala de Likert con respuestas que van desde: “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”. La autenticidad del instrumento se decidió por dos expertos en la materia por medio de un juicio de valoración, además tiene una confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.856 para la variable I y 0.896 para la variable II. Los hallazgos encontrados detallan un nivel de confianza del 95% con un Rho Spearman de 0.652 de correlación para la hipótesis general que fue validada: “Las estrategias del marketing mix se relacionan de manera directa y significativa con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopeza Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024”.

**Palabras clave:** Marketing mix, posicionamiento de marca, estrategias, precio, producto, plaza y promoción.

### **Abstract**

The primary objective of this thesis was to ascertain the relationship between marketing mix strategies and brand positioning of Lopesa Industrial S.A. in the province of Huancayo, Junín region, in 2024. The research employed a quantitative, basic approach at a descriptive level, utilizing a non-experimental design with a correlational scope. The study population comprised 4055 users, from which a sample of 351 individuals was selected. Data collection was conducted using a survey technique and a questionnaire instrument, consisting of 12 questions for the first variable "Marketing mix" and 17 questions for the second variable "Brand positioning." The Likert scale, ranging from "totally disagree" to "totally agree," was used for data collection. The instrument's validity was assessed by two field experts through a judgment of valuation, and it exhibited a Cronbach's alpha reliability of 0.856 for variable I and 0.896 for variable II. The findings detail a 95% confidence level with a Spearman's Rho of 0.652 estimate for the general hypothesis that was validated: "The marketing mix strategies are directly and significantly related to the brand positioning of the Lopesa Industrial SA. sauces product line in the province of Huancayo, Junín region, 2024."

**Keywords:** Marketing mix, brand positioning, strategies, price, product, place, and promotion.

## **Introducción**

El sector de las salsas preparadas ha tenido un crecimiento y expansión muy importantes en el mercado nacional e internacional; ello como consecuencia del crecimiento cultural, la variedad de la población y las tendencias ascendentes de los consumidores hacia gustos étnicos y auténticos. Estas tendencias son los elementos esenciales que fomentarán el desarrollo del mercado global de salsas culinarias. El aumento en la popularidad de los alimentos de alta calidad y las alternativas de cocina saludables incrementará la necesidad de salsas para cocinar enriquecidas con nutrientes. Se anticipa que un incremento en la sensibilización de los consumidores acerca de los productos orgánicos, conservantes y sin sal influya positivamente en la demanda de condimentos.

Por ello, toda empresa que desea ingresar a un mercado nuevo o simplemente mantenerse vigente en la mente del consumidor, tiene que tener alguna estrategia del marketing mix para el producto o servicio que desea ofrecer. Es importante entender que el correcto equilibrio de los componentes son esenciales para triunfar a largo plazo en las compañías y su habilidad para ajustarse a las fluctuantes circunstancias del mercado. Al entender y administrar los componentes de forma eficiente, las compañías pueden potenciar su posición en el mercado y elevar su rentabilidad.

Del mismo modo, crear una imagen de la marca, un servicio o un producto es lo que se forja en la mente de los individuos, conocido como posicionamiento de marca. Bajo esta perspectiva, la marca busca establecer una conexión con su público meta para fortalecer su valor distintivo, sus atributos y especificidades.

Es así como, la compañía Lopesa Industrial S.A. consigue desarrollar una imagen de marca que hará que el público la reconozca de una forma específica. En realidad, el posicionamiento podría traducirse en adaptación, ya que únicamente las marcas capaces de

interpretar correctamente las dinámicas del mercado en el que se desenvuelven, son las candidatas a ocupar un puesto relevante, tanto en el mercado como en la mente del consumidor.

Por ello, la presente investigación tuvo como objetivo: “determinar la relación existente entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de Lopesa Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024”.

En el primer capítulo denominado "Planteamiento del Estudio", se define el problema general de la investigación, sus problemas específicos, sus objetivos y la justificación correspondiente. El segundo capítulo, "Marco Teórico", examina los antecedentes, los fundamentos teóricos que respaldan el estudio y establece los conceptos esenciales. En el tercer capítulo, titulado "Hipótesis y Variables", se plantean las hipótesis a verificar y se establecen las variables a examinar. El capítulo cuatro, "Metodología", detalla el método, modelo y nivel de investigación, el procedimiento y planificación de empleados, además de la población, la muestra y los procedimientos de recopilación de datos, además de la población, la muestra y los métodos de recopilación de datos. Finalmente, el quinto capítulo, titulado "Resultados", expone los objetivos alcanzados, su evaluación y la respectiva discusión de resultados. Por último, se determinaron los hallazgos y sugerencias correspondientes, junto con la bibliografía y ciertos apéndices que forman un componente relevante de la investigación.

**Los Autores.**

## **Capítulo I: Planteamiento del estudio**

### **1.1 Delimitación de la investigación**

Portuguez (2021) menciona que, una de las actividades más complicadas al definir un trabajo de investigación es definir el tema de interés. Esto se debe a que es imprescindible situar, conforme a límites conceptuales, temporales, espaciales e incluso del entorno económico y social, la realidad del problema que estamos estudiando. En otras palabras, la delimitación permite centrar la atención en un aspecto importante a investigar y no desviarse en otros asuntos que no tienen relación con el objeto de investigación, específicamente, con el sujeto en estudio. Por su parte, Schwarz (2018) destaca la importancia de establecer claramente aspectos clave que aseguren la rigurosidad académica y posibiliten el avance científico.

Para ello, es esencial cumplir con ciertos criterios: i) el problema debe resultar interesante; ii) debe tratarse de un problema que no ha sido resuelto, que no se ha resuelto adecuadamente o que admite mejoras significativas; iii) debe ser relevante y actual; iv) debe abordar una necesidad o vacío en la teoría o en la práctica, y v) debe ser viable para abordarse a través de la metodología científica.

#### **1.1.1. Territorial**

El presente proyecto comprendió el espacio geográfico de la región Junín, en particular, la provincia de Huancayo en donde se ubica la empresa Lopesa Industrial S.A.

#### **1.1.2. Temporal**

El marco temporal de la presente investigación durante el cual se recopilan los datos necesarios, se extiende a lo largo del periodo del año 2024.

#### **1.1.3. Conceptual**

Este proyecto ha sido efectuado considerando dos variables; examinando las teorías, definiciones y conceptos relacionados con “estrategias de marketing mix” y “posicionamiento de marca” de la empresa Lopesa Industrial S.A., en la provincia de Huancayo, región Junín.

En relación a la variable I, en este caso, “Estrategias de marketing mix”, Izquierdo et al. (2020) aseveran que tener un plan estratégico del marketing mix es fundamental para adquirir dominio en el mercado a nuevas empresas o mantenerlas competitivas dentro del mercado ya existente, con el objetivo de incrementar sus ventas mediante promociones a los clientes o consumidores, con productos novedosos que satisfagan las necesidades y anhelos de aquellos que lo requieren. Asimismo, Campines (2024) menciona lo relevante que es el marketing mix, ya que brinda a las compañías un mayor control sobre cómo se muestra y se publicita su producto o servicio, así como cómo se distribuye a sus consumidores. Al modificar y gestionar cada uno de los instrumentos del mix de marketing, las compañías pueden ajustar su táctica de marketing para cumplir con las necesidades y anhelos de sus consumidores. Para el desarrollo del estudio, se hizo énfasis en el análisis de las estrategias de los cuatro pilares del Marketing Mix que son costo, mercancía, plaza y publicidad.

Con relación a la variable II, “Posicionamiento de marca”, el estudio se fundamentó en las definiciones propuestas por Kotler & Armstrong (2017) quienes aseveran que, la identificación de marca hace referencia al procedimiento de elaborar la propuesta y la percepción de una compañía, de tal manera que esta ocupe un espacio único en la percepción de los consumidores del mercado objetivo. A este concepto se complementan Urrutia y Napán (2021) quienes afirman que, las organizaciones proporcionan productos y servicios con diversos rasgos que les han facilitado alcanzar márgenes de competitividad importantes en el mercado mundial, creando un posicionamiento de marca en diversos sectores, lo cual se considera un elemento intangible en la organización. Su conservación requiere un esfuerzo en la administración e implementación de estrategias de mercado acordes a los consumidores del producto o servicio proporcionado.

En adición a los autores arriba citados, Martínez et al. (2023) afirman que el posicionamiento o posición de una marca, especialmente, en los productos de uso diario, está

relacionado al consumo cuando el consumidor está en condiciones económicas para adquirirlo y a la disponibilidad del producto. Por lo general, al llevar a cabo mediciones de posicionamiento y consumo, el primero registrará más respuestas que el consumo. Aunque una marca mejor posicionada pueda no ser consumida por aquellos que la reportan principalmente por su costo, luego por su disponibilidad y, finalmente, por aquella preferencia del cliente objetivo.

En relación a los marcos conceptuales de las dos variables previamente mencionadas, el numeral

2.2 del Capítulo II sobre Bases Teóricas los trata en extenso.

## 1.2 Planteamiento de la investigación



*Figura 1.* Triada para plantear un estudio.

*Nota.* Tomado de Schwarz (2018)

Basándonos en lo mencionado previamente, se examinaron las variables que conforman el problema en la presente investigación.

En la actualidad, en relación a las “Estrategias del marketing mix”, toda empresa que desea ingresar a un mercado nuevo o simplemente mantenerse vigente en la mente del consumidor debe tener alguna estrategia para el producto o servicio que desea ofrecer. Se tomaron como base conceptual a varios autores expertos en el campo. Campines (2024) afirma que el mix de marketing es crucial para cualquier compañía, pues contribuye a establecer su propuesta de valor, captar y mantener a los clientes, rivalizar en el mercado y producir

ganancias. El correcto equilibrio de los componentes es esencial para triunfar a largo plazo de la compañía y su habilidad para ajustarse a las fluctuantes circunstancias del mercado. Al entender y administrar estos componentes de forma eficiente, las compañías pueden potenciar su posición en el mercado y elevar su rentabilidad.

Yépez et al. (2021) mencionan que el marketing mix es visto como el impulsor del marketing, su uso se encuentra en la mayoría de los productos que se comercializan en el mundo, las tácticas que emplean incluyen las áreas fundamentales de producto, precio, plaza y promoción. Las compañías utilizan y aplican el marketing mix para la promoción de sus productos, formulando estrategias consistentes en función de los objetivos fijados. Este es un instrumento de la acción de marketing cuya implementación impacta en la demanda de sus productos.

Para entender la situación actual del sector es suficiente observar a sus principales protagonistas actuales. El marketing ha experimentado un resurgimiento en las últimas diez años, sin embargo, a pesar de todas las transformaciones experimentadas, es probable que todavía existan más transformaciones por realizar. Anteriormente, en donde solo se mantenía la promesa de que el marketing funcionaría como un impulsor de crecimiento responsable, hoy esa promesa se ha concretado. Esta promesa se atribuye principalmente a habilidades, como la personalización uno a uno personalizada, en la que cada cliente recibe el mensaje justo en el instante y lugar adecuado, mediante mejores métodos de gestión, en los que los equipos y asociados enfocan sus esfuerzos en ubicar la estrategia en el núcleo del negocio en lugar de la implementación de las tácticas.

Statista (2024) afirma que la evolución del marketing se ve reflejada en la progresión anual del desembolso en publicidad a escala global para los años 2024 y 2029. De acuerdo con las proyecciones, el desembolso global en publicidad llegó a cerca del billón de dólares americanos en 2023, representando un incremento de más de US\$70,000 millones en

comparación con el año previo. Se anticipa que esta tendencia favorable persista en los años venideros hasta alcanzar aproximadamente los 1,4 billones en 2029.

Gran parte de esta expansión se ve propulsada por los progresos en inteligencia artificial, que habilitan a las empresas de marketing para aprovechar de manera más eficiente la información sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

El crecimiento cultural, la variedad de la población y las tendencias ascendentes de los consumidores hacia gustos étnicos, auténticos y umami son los elementos esenciales que se anticipan fomentarán el desarrollo del mercado global de salsas culinarias. El aumento en la popularidad de los alimentos de alta calidad y las alternativas de cocina saludables incrementará la necesidad de salsas para cocinar enriquecidas con nutrientes. Se anticipa que un incremento en la sensibilización de los consumidores acerca de los productos orgánicos, conservantes y sin sal influya positivamente en la demanda de condimentos. Además, el incremento en la necesidad de aperitivos para llevar, comidas ya preparadas y productos preparados para cocinar con el fin de potenciar sus propiedades, respalda el desarrollo de la industria de las salsas gastronómicas (Fortune Business Insights, 2025).

Por ello es importante que las empresas estén dispuestas a invertir en tener un marketing mix que pueda llegar al subconsciente del consumidor final. Diferentes estudios demostraron esto a nivel mundial, la comercialización de preparaciones para salsas y salsas elaboradas; condimentos y sazoadores, sustancias; harina de mostaza y mostaza añeja. En 2023, las preparaciones de salsas se clasificaron como el producto número 214 más vendido a nivel global, acumulando un total de más \$18 mil millones. Las exportaciones de preparaciones para salsa se incrementaron en más del 6%, pasando de \$17,6 mil millones a más de \$18 mil millones entre 2022 y 2023. La venta de preparaciones para salsas constituye el 0,083% de todo el comercio global (The Observatory of Economic Complexity, 2023).

Chuwichain et al. (2024) examinan la relación entre la combinación de marketing (MM), el valor percibido (PV) y la toma de decisiones del cliente (CDM) en Tailandia, dónde se mostró que una buena utilización del marketing mix, mejora el valor percibido que tienen los consumidores finales y esto hace que la decisión del cliente sea afectada también con una correlación de 0.661, considerando que el marketing mix impacta directamente en las decisiones del consumidor mediante el valor percibido y por caminos independientes. Es que desde esta perspectiva las compañías deberían garantizar que todos los elementos del mix (calidad del producto, precio, distribución y promoción) estén en sintonía estrecha con las expectativas del consumidor. Es importante enfocarse especialmente en incrementar el valor percibido de sus ofertas, dado que este elemento influye de manera significativa en la “toma de decisiones”.

Esto se contrasta con la investigación que se hizo de CodeGym una organización en Vietnam, dónde Nguyen et al. (2024) estudiaron la relevancia de la política del marketing mix para CodeGym Hue en un “ambiente de alta competencia” dónde incide la satisfacción y fidelidad de los alumnos hacia el centro. Simultáneamente, el proyecto también alcanzó un conjunto de metas de investigación que son las siguientes: organizar aspectos teóricos y prácticos de la política de combinación de marketing mix, satisfacción y lealtad del cliente, además de sintetizar la situación presente del mercado de capacitación en programación en la provincia de Thua Thien Hue. Se entendió que la "política" es el elemento que influye de manera más significativa en la satisfacción y fidelidad de los alumnos en CodeGym Hue. Los elementos "política de precios", "política de ascensos", "política de empleo" y "política de infraestructura" no ejercen un efecto beneficioso en la satisfacción y fidelidad de los consumidores finales. La investigación también revela que la satisfacción del cliente desempeña un rol importante como mediador entre el efecto de la fusión de marketing para la fidelidad del cliente.

Nótese que los estudios actuales revelan que hay una gran influencia en lograr un marketing mix sea cual sea el sector al que la empresa este dirigida.

Desde la perspectiva mundial de las salsas, el continente asiático tiene los mayores consumidores de dichos productos. Los gustos exóticos y audaces en las salsas están adquiriendo un gran auge a escala global en el sector de ventas al por menor y servicios de alimentos. Los productores y procesadores de alimentos han profundizado en el estudio del gusto y el sabor para crear productos novedosos que respondan a la demanda inagotable y en constante cambio de los consumidores. Las combinaciones de salsas exóticas generadas a través de la mezcla de dos o más salsas generan nuevas posibilidades para que los productores expandan su gama de productos. En la actualidad, sabores como la barbacoa coreana, el curry indio y tailandés, el chimichurri, el tabasco picante y el habanero representan algunas alternativas de sabores con amplia experiencia, lo que motiva a los productores a introducir productos novedosos.

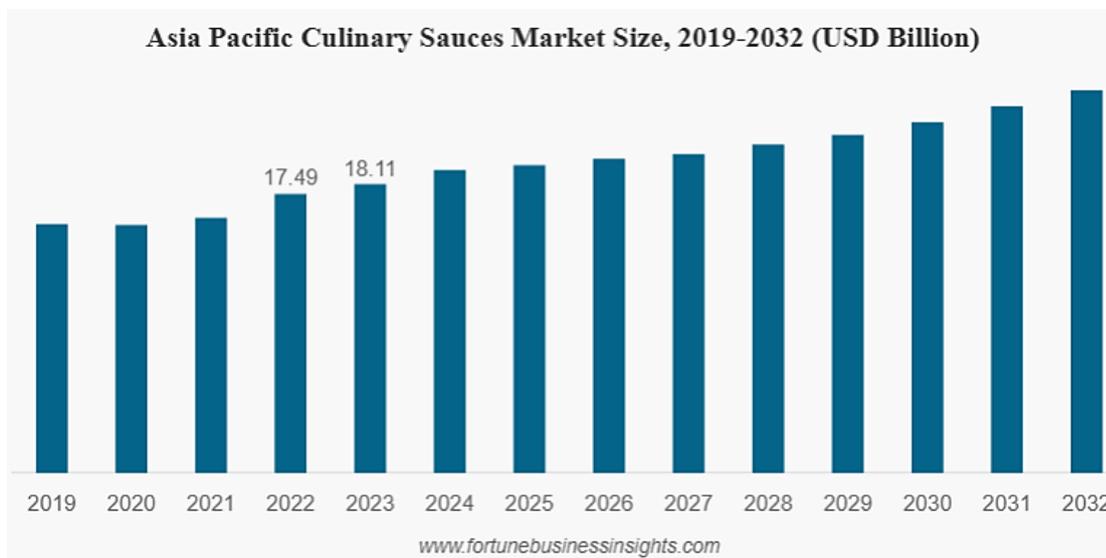


Figura 2. Tamaño del mercado de salsas culinarias en Asia-Pacífico.

Nota. Tomado de Fortune Business Insights (2025)

Lo que muestra la figura 2 es el crecimiento del tamaño del mercado de las salsas, que tiene un notable crecimiento en los siguientes años. Un claro ejemplo de un buen marketing mix con desarrollo estratégico es el Grupo Herdez, una compañía familiar de comida mexicana,

la cual presentó bajo el nombre HERDEZ una nueva salsa picante de ají habanero. El producto reciente se fabrica con chiles habaneros auténticos, proporcionando un picante y un gusto adaptable.

Como base principal de este crecimiento dentro de los mercados extranjeros, están aquellas tendencias que han alcanzado nuevos consumidores, que han impulsado a los fabricantes de productos culinarios a identificar el potencial de expansión futura de las versiones más sanas y enriquecidas con nutrientes de las salsas tradicionales. Ha posibilitado que las compañías inviertan considerablemente en innovación e introduzcan productos enriquecidos con nutrientes para consolidar su relevancia. Se enfocan en el avance tecnológico para la elaboración de concentrados secos de salsas culinarias, empleando aditivos como los champiñones de soja, la pimienta de soja y otros. Además, estas compañías de procesamiento están utilizando soluciones de maquinaria de vanguardia para resolver dificultades de producción y optimizar el método de producción actual (Fortune Business Insights, 2025).

En el contexto de América Latina, esto se ve reflejado en acciones concretas en el ámbito del marketing en las empresas: 1 de cada 2 entidades interactúa utilizando filtros y realidad aumentada en las redes sociales. 3 de cada 5 compañías de América Latina generan contenido propio por diferentes plataformas. Así mismo solo 2 de cada 5 compañías en América Latina utilizan los hashtags (Duque, 2024) .

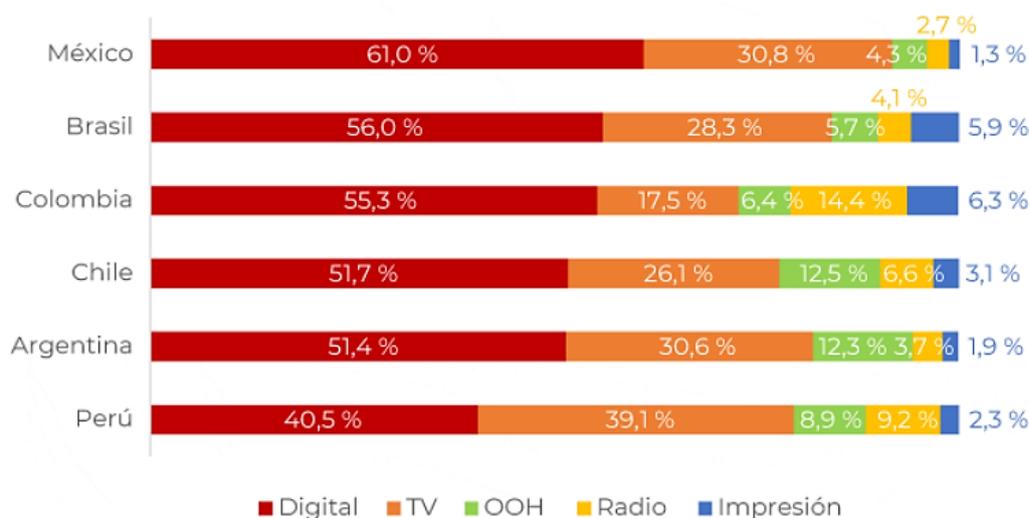


Figura 3. Estrategias de marketing más utilizadas en América Latina.

Nota. Tomado de Duque (2024)

Lo que muestra la figura 3, existe un 93% de empresas a nivel de Latinoamérica que optan por un marketing mix en las redes sociales y otro 90% desde sus sitios webs, lo que deja con 72% al marketing a través de correo electrónicos y en un 67% se ubican los SEO (optimizadores desde los buscadores). Ello demuestra la gran importancia que tiene el marketing mix dentro de la región de Latinoamérica.

Además, actualmente aún existe un porcentaje sólido del 30% de las compañías que aún publicitan sus productos o servicios mediante mensajes personales y diálogos privados. Las microempresas consideran las “redes sociales” como una estrategia digital de gran relevancia, dado que solo 3 de cada 5 poseen una página web propia. Sin embargo, si incorporamos solo a los Sellers (emprendedores solitarios) en la ecuación Pyme, se descubre que estos representan el sorprendente 88% del total de organizaciones de la región.



*Figura 4.* Inversión en publicidad en América Latina.

*Nota.* Tomado de Duque (2024).

Así como se muestra en la figura 4, el país latinoamericano que más invierte en publicidad es México, con un 61% en marketing digital, mientras que solo un 1.3% tiene su publicidad aún en impresión (volantes, gigantografías, etc.). Le sigue Brasil, país en donde se invierte en publicidad un 56% en marketing digital y un 28.3% en televisión, aunque tiene un 5.9% en publicidad en impresión. En relación a Perú, este es uno de los países de América Latina que aún tiene menos del 50% con menos inversión en marketing digital, aún se tiene un 39.1% de empresas que utiliza la televisión como parte fundamental de la publicidad.

Con respecto a la variable II del estudio, que es el “Posicionamiento de marca”, Conexión Esan (2021) señala que el posicionamiento de marca es una afirmación interna que proporciona guía acerca de la estrategia global de marketing y la manera en que una marca se ubica en la mirada del público. Es la guía hacia donde esta aspira a residir de forma singular en los pensamientos de su público meta. La estrategia de posicionamiento es lo que diferencia a las compañías prósperas de todas las demás. Al crear un posicionamiento singular, pueden centrarse en lo que es de mayor relevancia para su empresa, su marca y, sobre todo, para su público meta.

Por lo general, al llevar a cabo mediciones de “posicionamiento y consumo”, el primero registrará una mayor cantidad de respuestas que “el consumo”. A pesar de que una marca mejor posicionada puede no ser consumida por aquellos que la reportan principalmente por su costo, luego por su disponibilidad.

De otro lado, Pérez (2021) asevera que el posicionamiento de una marca hace referencia al conjunto de métodos y acciones que buscan lograr el primer lugar en la percepción de los consumidores. En resumen, la imagen de una marca, un servicio o un producto es lo que se forja en la mente de los individuos. Bajo esta perspectiva, la marca busca establecer una conexión con su público meta para fortalecer su valor distintivo, sus atributos y especificidades.

Por lo tanto, la compañía consigue desarrollar una imagen de marca que hará que ese público la reconozca de una forma específica. En realidad, el posicionamiento podría traducirse en adaptación, ya que únicamente las marcas capaces de interpretar correctamente las dinámicas del mercado en el que se desenvuelven, son las candidatas a ocupar un puesto relevante.

En este sentido, en los estudios sobre posicionamiento de marca de Urrutia y Napán (2021), quienes estudiaron el posicionamiento de marca en la empresa IPEX de Lima, se determinó que las entidades proporcionan “productos y servicios” con distintas características que les ha permitido alcanzar mayores niveles de “competitividad en el mercado mundial”, creando un “posicionamiento de marca” en diversos sectores lo cual se considera un elemento intangible en la organización. Su conservación requiere un esfuerzo en la administración e implementación de “estrategias de mercado” acorde a los clientes del “producto o servicio” proporcionado. Además, se pudo demostrar que, si el aspecto de marca tiene relación con el nivel de adquisición en redes sociales en la empresa “IPEX” encontró una correlación moderadamente alta entre la dimensión "aspecto de marca" con un 56%, lo que implica que el aspecto de la marca es relevante para que los clientes adquieran productos a través de las redes

sociales. Esto implica que el aspecto de “la marca” es muy relevante para que los clientes tomen la decisión de comprar en redes sociales.

Adicionalmente a esta información, se puede encontrar a Martínez et al (2023), quienes demostraron que el posicionamiento se consigue mediante dos caminos: “la comunicación” y presencia en varios medios y la permanencia y tradición en el sector de negocios locales. Además de dos métodos esenciales para alcanzar el posicionamiento de marcas dependiendo de su magnitud, las que a través de medios y difusión a gran escala alcanzan la cima del escrutinio a nivel nacional y las que, al ser pequeñas, fundamentan su “posicionamiento” en la tradición y constancia de décadas en los mercados locales.

Es por ello que, a nivel mundial, el posicionamiento de las salsas elaboradas; condimentos y sazones, sustancias; harina de mostaza y mostaza añeja y demás productos y preparaciones para salsas y salsas preparadas se clasificó como el producto número 214 más vendido a nivel global, acumulando un total de más US\$18 mil millones. Las exportaciones de Preparaciones para salsas y salsas preparadas se incrementaron en más del 6%, pasando de US\$17,6 mil millones a más de \$18 mil millones entre 2022 y 2023. La venta de preparaciones para salsas y salsas ya preparadas constituye el 0,083% de todo el comercio global (The Observatory of Economic Complexity, 2023).



Figura 5. Países con mayores proyectos de crecimiento de marca.

Nota: Tomado de Brand Finance (2024)

La figura 5 muestra el ranking de los países con mejor crecimiento de marca, con la ayuda de todos los mecanismos de promoción que tiene cada país. Se observa que EE.UU. lidera el ranking con 78.8 puntos, seguido de Reino Unido con 71.8 puntos y en tercer lugar se ubica China con un poco más de 71 puntos; en cuarta posición está Japón con más de 70 puntos. Todos ellos se distinguen por un esfuerzo deliberado por incrementar su poder blando mediante proyectos de marca nacional, acciones diplomáticas y la coordinación de eventos de gran magnitud; así mejorar su posicionamiento de marca a nivel mundial como país.

“El Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales – CIEN” (2024) menciona que, en 2024, las ventas globales de condimentos y especias llegarían a los US\$ 262.3 mil millones, lo que equivale al 2.6% de las ventas globales de alimentos. Este sector se proyecta alcanzar ventas de US\$ 334.6 mil millones para el año 2028, lo que resultaría en un incremento medio anual del 6.3% entre los años 2024 y 2028.

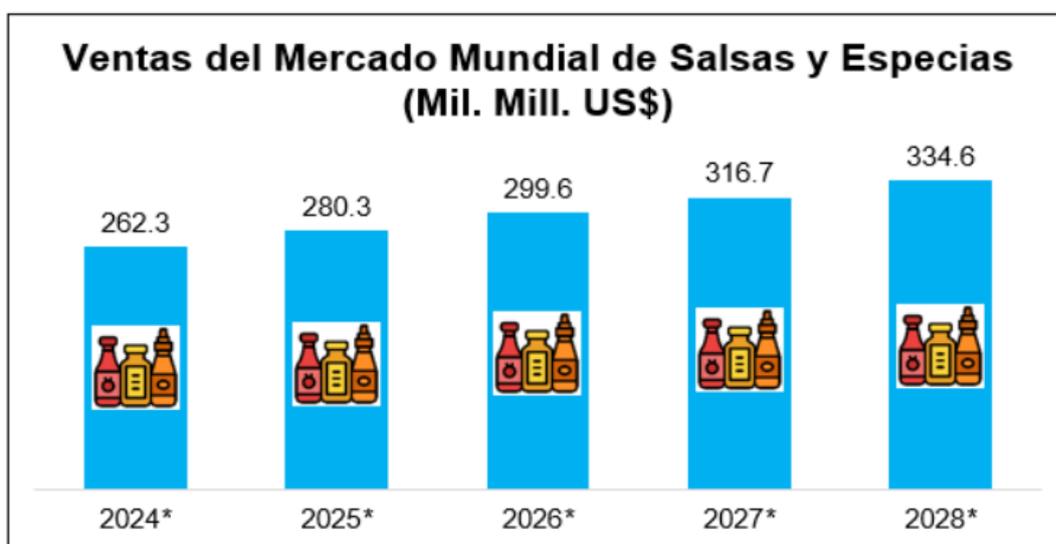


Figura 6. Ventas de Salsas y especias en el mundo.

Nota: CIEN (2024).

En la figura 6 se muestra el crecimiento que tendría la venta en el mercado mundial de las preparaciones del salsa y especias, con más de US\$262 mil millones en el 2024, para un crecimiento de más de US\$280 mil millones en el 2025. En el 2026 se prevé que este aumento seguirá con un pronóstico de no menos de US\$299 mil millones; así mismo para los siguientes

años del 2027 y 2028, el crecimiento progresivo será de más de US\$316 mil millones y US\$334.6 mil millones, respectivamente.

De otro lado, Data Bridge Market Research (2024) asevera que el sector de las salsas experimenta una transformación constante, propulsada por los gustos de los consumidores y la innovación en la cocina. Los progresos en los perfiles de gusto, los ingredientes y las técnicas de embalaje cumplen con variados gustos y requerimientos de comodidad. Este dinamismo ofrece a los consumidores una variedad de alternativas, desde los preferidos clásicos hasta diseños innovadores, potenciando las experiencias gastronómicas e incentivando la experimentación en las cocinas alrededor del mundo.

Recientemente, el interés de los consumidores por diversas opciones de alimento vegetal sigue creciendo y variando, fomentando corrientes de vegetarianismo y veganismo a nivel global. A pesar de que las tendencias veganas y vegetarianas no influyen directamente en el origen de los productos, gradualmente han empezado a persuadir a diversos productores de ingredientes alimentarios para que creen sabores novedosos que puedan fusionarse con estas opciones a la carne.

En América Latina, Fortune Business Insights (2025) afirma que el aumento en el interés de diversas cocinas continentales y las transformaciones en los hábitos de vida en naciones como Estados Unidos y Canadá son algunos de los elementos que fomentan la demanda del producto en América del Norte. Se observa un crecimiento en la popularidad de las gastronomías étnicas en estos países a causa del incremento en la población multicultural y se anticipa que los establecimientos de comida impulsen la demanda de salsas en la zona.

El mercado de Sudamérica es el núcleo de una diversidad de platos que incluyen varios condimentos picantes como el chimichurri, el ají amarillo y otros y siempre predominan los sabores picantes en la zona. La inclinación hacia la supremacía en salsas y condimentos está en aumento gracias a la urbanización y al incremento de los ingresos disponibles de los

individuos, lo que les facilita invertir más en salsas de alta calidad. Es aquí donde se puede notar algunas de las dificultades de estas grandes corporaciones de adaptar sus productos a los diferentes mercados con la necesidad de obtener materia prima.

No obstante, el aumento en la exposición de las personas a las cocinas internacionales e interculturales está impactando en nuevas técnicas de cocina y experimentación, donde algunos ingredientes de los platos se sustituyen por ingredientes locales para elaborar un plato de sabor singular. Adicionalmente, su aumento en la conciencia acerca de la salud ha impactado en la necesidad de deleites saludables, aportando aún más a la demanda de salsas culinarias en los años futuros.

Los países de América Latina con mayor poder blando sobresalen en los indicadores de “Cultura y Patrimonio, Relaciones Internacionales, Personas y Valores, Comercio y Negocios y Sostenibilidad”. Por esta razón, resultará complicado que potencien su impacto si no se esfuerzan en potenciar la percepción de los indicadores que obtienen mayores puntuaciones en el ranking, como Gobernanza, Educación y Ciencia o Negocios y Comercio.

En el contexto nacional, en el marco de “la recesión económica” y la correspondiente disminución del consumo privado (-0.1% en el tercer trimestre del 2023), la producción no primaria de alimentos y bebidas no habría llegado al punto preciso de "sabor" para expandirse. Desde Aliex<sup>1</sup>, indicaron que el sector cayó aproximadamente un 20% en 2023, de acuerdo con el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP); no obstante, el productor de “las salsas Walibí y representante de Libby's” experimentó un crecimiento del 5% gracias a nuevos clientes, exportaciones y el negocio de pulpas. Para el año 2024, la "salsa secreta" de la compañía presenta innovadoras propuestas (Diario Gestión, 2024).

---

<sup>1</sup> Aliex es una empresa de capital peruano, productor de las líneas de Walibí, Libby's.

Es así que, según una investigación realizada por Kantar División Worldpanel, Business Negocios en el Perú (2024) asevera que, en el segundo trimestre de 2024, las viviendas en Perú experimentaron un incremento considerable en su desembolso en alimentos y bebidas. Este incremento resalta la importancia de estas categorías en el presupuesto de la familia, es decir, este aumento no solo brinda posibilidades para que las compañías del sector de alimentos incrementen su cuota de mercado, sino que también supone un reto, dado que deben ajustarse con rapidez a las recientes tendencias del mercado y potenciar su competitividad.

De otro lado, en cuanto a la fabricación de salsas en la provincia de Huancayo, región Junín, son varias las empresas productoras de dicha línea de productos que se han establecido.

En Huancayo, Lopesa Industrial S.A. se mantiene muy vigente con planes muy retadores para seguir expandiéndose. En Lima, ciudad capital, las empresas comercializadoras de salsas son: Aliex (Walibí, Libby's), Ricasa, Tottus (con su propia marca del mismo nombre), Productos Piki, Sibarita, Apimás (Spitze), Tresa, Plaza vea (Bell's). Cada una de estas marcas se comercializan a nivel de los supermercados más conocidos a nivel nacional; Lopesa y Ricasa, se comercializan también en el mismo canal de comercialización y también, en su mayoría, en bodegas de barrio.

Entre las empresas más representativas de la línea de salsas y condimentos, en general, resalta la marca de la empresa Lopesa Industrial S.A. fundada en 1975 por los socios fundadores Aquilo y Marcelino López de la Cruz. A la fecha, viene consolidándose como una de las empresas líderes en el rubro de condimentos, salsas, aderezos, líquidos para cocina, entre otros, en la provincia de Huancayo y con presencia en casi todo el país. Al inicio, todo fue complicado para la empresa como consecuencia de la intensa competencia entre empresas del mismo rubro, el estancamiento económico del país producto del proteccionismo y la situación económica precaria. No obstante, la empresa se mantuvo y afrontó exitosamente la llegada de la apertura económica del país iniciada en 1991 compitiendo con empresas nuevas similares

que se constituyeron (Condimentos Mery, Sazonador Todo Rico). En 1998, Lopesa Industrial S.A. hace su ingreso al mercado de Lima y en 2005 lleva sus productos al canal minorista de supermercados.

La empresa cuenta con sus distintas marcas y sus productos tiene presencia a través de distribuidores en ciudades tales como Arequipa, Trujillo, Tarapoto, Iquitos, Juliaca, Cusco, entre otras, habiendo abierto nuevas oficinas en Chiclayo y Pucallpa. Cuenta con 3 plantas industriales siendo también sus centros de operaciones en Huancayo (2) y una en el distrito de San Luis, en Lima, con las cuales abastece a todo el país a través de su red de distribuidores. A la fecha, ha incursionado en la actividad exportadora, siendo sus mercados de destino, principalmente, EE.UU. y Japón.

Tras afrontar exitosamente la pandemia, el año 2021 fue el punto de inflexión de la empresa impulsando más su proceso de crecimiento lanzando para ello nuevas líneas de productos, entre ellas, las salsas de ají panca, de ajos, de kion, de ají amarillo y de culantro generando, inicialmente, un impacto económico muy positivo. No obstante, se viene observando que, en el periodo 2022 – 2024, las ventas de dichos productos no han cubierto las expectativas esperadas. El incremento de las ventas en la línea de productos Salsas es errático mostrando resultados, a la fecha, poco halagadores como consecuencia del bajo nivel de posicionamiento de marca de las Salsas, principalmente, en la provincia de Huancayo y en gran parte de la región Junín. Los efectos y consecuencias de esta negativa situación son claros y objetivos. De persistir esta situación, ello generaría pérdidas en la rentabilidad de la empresa afectándose los planes de expansión que tiene proyectados, entre ellos, profundizar su proceso de internacionalización.

Dicha situación lleva a plantearse la siguiente pregunta: ¿cuáles son las razones o raíces de la circunstancia problemática que se ha descrito? Podrían ser múltiples. Desde el inadecuado planeamiento estratégico, el insuficiente uso de las TIC's, hasta la falta de innovación

organizacional pasando por el diseño inapropiado de tácticas de marketing mix (mercancía, costo, calidad y cantidad). De estas posibles causas, la que se presentaría como la causa más directa de la situación problemática descrita sería la última, esto es, la ausencia de un marketing mix eficaz. Precisamente, el objetivo del presente estudio es establecer si el diseño e implementación adecuados de estrategias de marketing mix conllevarían a mejorar el posicionamiento de marca de la línea de productos Salsas de Lopesa Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín.

### **1.3 Formulación del problema**

Arias et al. (2023) mencionan que la formulación del problema puede ser escrita en el presente, el futuro e incluso en pasado. Esto depende del método que emplees. Escribir una pregunta de investigación para una tesis es un procedimiento relevante que demanda una meticulosa planificación y reflexión. La cuestión de investigación debe ser nítida, exacta y estar relacionada con el propósito global de la tesis.

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del producto y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024?

PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del precio y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024?

PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024?

PE4: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024?

#### **1.4 Objetivos de la investigación**

Arévalo et al. (2020) aseveran que la meta de estudio se encarga principalmente de establecer lo que se desea alcanzar, al igual que todo comienza con un problema y requiere ser abordado, el propósito es esa acción para resolver el problema. Lo relevante de establecer objetivos es que no solo se concluyen con la identificación del problema, sino que tienen el propósito de explorar e investigar sobre el problema, más que de solucionarlo.

##### **1.4.1. Objetivo general.**

Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

##### **1.4.2. Objetivos específicos.**

OE1: Determinar la relación que existe entre las estrategias del producto y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

OE2: Determinar la relación que existe entre las estrategias del precio y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

OE3: Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

OE4: Identificar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

## **1.5 Justificación de la investigación**

Tarrillo et al. (2024) afirman que “la justificación de la investigación” es un elemento esencial en la elaboración de un proyecto de investigación, pues aspira a proporcionar argumentos sólidos y persuasivos que sostengan la necesidad y pertinencia de realizar el estudio sugerido. En esta parte, el investigador expone argumentos que subrayan la relevancia del tema, detectando vacíos en el saber existente, problemas sin solucionar o áreas que necesitan un entendimiento más profundo conforme a un área o línea de investigación específica.

### **1.5.1. Justificación teórica**

Desde el ámbito teórico, el estudio que se explora tiene un fundamento sólido en el campo del marketing, ya que “la estrategia de marketing mix” y “el posicionamiento de marca” son conceptos estrechamente relacionados que se complementan para lograr el éxito en el mercado. La estrategia de marketing mix se basa en la combinación de las 4Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción, mientras que el posicionamiento de marca se centra en cómo se percibe la marca en la mente del consumidor en relación con la competencia. La relación entre ambos conceptos es crucial, ya que la estrategia de marketing mix es la herramienta que se utiliza para construir el posicionamiento de marca deseado. Con un producto de alta calidad con un precio premium que se distribuye en tiendas exclusivas y se

promociona a través de campañas de lujo puede ayudar a construir un posicionamiento de marca de exclusividad y alta gama.

La investigación exploró las diferentes tácticas de “marketing mix” impactan en el “posicionamiento de marca”, cuáles son los elementos clave del marketing mix que contribuyen a un posicionamiento de marca exitoso y cómo se puede medir el efecto de las tácticas de “mezcla de marketing” en la “percepción de marca”.

### **1.5.2. Justificación práctica.**

Toda justificación debe tener una justificación práctica fundamental en el contexto actual del mercado. En este caso, la empresa Lopesa Industrial S.A. se enfrenta a un entorno altamente competitivo, donde la diferenciación y la conexión con el consumidor son claves para el éxito. Comprender la relación que tienen la estrategia de marketing mix y el posicionamiento de marca permitirá a la compañía Lopesa Industrial S.A. desarrollar estrategias más efectivas para alcanzar sus objetivos comerciales.

Al analizar las diferentes tácticas de marketing mix impactan en la percepción de la marca de la línea de productos salsas por sus clientes, Lopesa Industrial S.A. podrá optimizar sus recursos y esfuerzos para construir una imagen sólida y atractiva para su público objetivo. Esta investigación aportará información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en cuanto a dimensiones muy importantes en la empresa respecto al “marketing mix” como son el “producto, precio, plaza y promoción”. En la medida que Lopesa Industrial SA. diseñe e implemente las estrategias más eficaces que impactarán en mejorar cualitativa y cuantitativamente el “posicionamiento de marca” de la línea de productos salsa, ello repercutirá favorablemente en la empresa: la marca de salsas elaboradas por la empresa se posicionará e internalizará en la mente del consumidor, permitiéndole comprobar las fortalezas del producto. A su vez, ello impactará en la lealtad y fidelidad del cliente hacia la empresa contribuyendo

ello a mejorar significativamente las ventas, la rentabilidad y la expansión de la línea de salsas y del negocio a otras provincias y regiones del país.

## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Arias et al. (2023) afirman que es imprescindible una serie de atributos especiales que habiliten al alumno para solucionar exitosamente un reto de investigación necesario, de manera que el estudiante de grado demuestre un comportamiento de investigación destacado. Estas características comprenden organización, buen criterio, comunicación eficaz, originalidad y tenacidad.

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales.

##### 2.1.1.1. Artículos.

Irán, Malekpour et al. (2024) difundieron su escrito “Determinación de los componentes de la mezcla de marketing para mejorar el rendimiento de las sales en las empresas de inicio en la cultura islámica: evidencia de Irán” en la revista *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. El propósito del estudio fue reconocer los componentes eficaces del marketing mix que pueden potenciar la eficacia de la comercialización de las compañías en ascenso en las culturas islámicas. El estudio examinó el impacto de las cinco P en el modelo de marketing, es decir, mercancía, empaque, promoción, costo y plaza. Esta investigación utilizó una mezcla de técnicas (tanto cualitativas como cuantitativas) para recolectar información relacionada. Los indicadores clave de la combinación de marketing: mercancía, costo, promoción, plaza y embalaje, fueron analizados como las variables mixtas de marketing más relevantes de acuerdo con la perspectiva de estos especialistas. En la etapa cuantitativa, la población estadística abarca todas las empresas recién establecidas en Irán; se escogieron 20 empresas mediante el método de muestreo probabilístico. En estas 14 compañías se han finalizado 383 encuestas. De los cinco elementos analizados en la combinación de marketing, el producto, el empaque y la promoción influyen positivamente en el desempeño de las ventas en las empresas emergentes. Estos descubrimientos mencionaron que algunos

miembros en el cuestionario no lograron reconocer componentes del mix de marketing. El diseño especializado del empaque del producto puede influir en el desempeño de las ventas. El estudio es revolucionario ya que no se ha llevado a cabo ninguna investigación significativa para las empresas emergentes en la cultura islámica.

En Moscú, Rusia, Kucharov et al (2024) difundieron su escrito científico que lleva como encabezado “Integración de la RSE en la mezcla de marketing para el desarrollo sostenible de las empresas: una visión desde la posición de gestión de riesgos financieros” en la revista Ricks. Su objetivo se enfoca en determinar las repercusiones de incorporar la RSE (responsabilidad social empresarial) en la mezcla de marketing para los riesgos financieros en las compañías contemporáneas. Basándose en los datos internacionales de 2023, se elaboró un modelo de regresión que muestra la relación entre los riesgos financieros y la incorporación de la RSE en su mix de marketing. En este estudio, se emplea la siguiente escala para medir las variables: valores bajos (que están por debajo del 75% del valor medio); a nivel de valores medios (que oscilan entre el 75% y el 125% del valor medio); altos (que superan el 125% del valor medio y el máximo). Para lograr la meta establecida en este estudio se dieron los siguientes hallazgos bajo la premisa de la innovación de este estudio radica en la creación de nuevas herramientas de marketing para la administración sistémica de los riesgos sociales y financieros para las compañías, apoyadas por la RSE. La relevancia práctica radica en que las sugerencias sugeridas para una incorporación más integral de la RSE en su mezcla de marketing facilitaron la disminución de los riesgos económicos y aseguraron el crecimiento sostenible de las compañías. También es necesario incorporar de manera sistémica la RSE en el mix de marketing, dado que esto facilitará una disminución conjunta de los riesgos sociales y financieros, así mismo, es importante el desarrollo gerencial que reside en el método sistemático desarrollado para administrar el desarrollo sostenible de las empresas, esto optimizará la aplicación de la gestión de riesgos en las empresas, gracias a una administración

conjunta que anteriormente resultaba inviable y a una disminución global de los riesgos sociales y financieros.

En Ecuador, Yépez et al. (2021) publicaron su artículo titulado “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas” en la revista “Polo del Conocimiento”. El objetivo fue analizar la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes. La metodología que se utilizó fue la investigación documental descriptiva, la cual permitió realizar un análisis más profundo de la información obtenida de diferentes fuentes secundarias. A través de esta metodología, fue posible examinar cómo el marketing mix influyó en tanto estrategia para el posicionamiento de las Mipymes ecuatorianas. Las teorías que respaldaron el uso del “marketing mix” para optimizar el posicionamiento fueron las teorías de las 12 variables, las 4Ps y las 4C, las cuales explicaban que para ofrecer una propuesta atractiva al consumidor era necesario combinar elementos fundamentales al momento de introducir un producto en el mercado. Finalmente, se estableció que el “marketing mix” como estrategia de “posicionamiento en las Mipymes” define los métodos para alcanzar los objetivos comerciales empresariales, generando beneficios como el incremento de la clientela y la competitividad en el mercado. En consecuencia, el marketing mix está integrado a las estrategias de posicionamiento planteadas, las cuales servirán como alternativas para mantener un contacto constante con el cliente, es decir, lograr una efectiva penetración en el mercado.

En Pune, India, Santhosh (2023) elaboró su artículo científico titulado “El impacto de la combinación de marketing en la ventaja competitiva en empresas pequeñas y medianas” publicado en la revista “*Quest Journals Journal of Research in Business and Management*”. El propósito del proyecto ha sido analizar cómo el marketing mix influye en el borde competitivo de pequeñas y medianas compañías (PYMEs) ubicadas en la ciudad de Pune, India. El proyecto adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo longitudinal

y nivel correlacional, clasificado como un estudio aplicado. Los hallazgos revelaron una correlación positiva significativa entre la “ventaja competitiva” y los elementos del marketing mix, dónde el coeficiente de determinación múltiple  $R^2 = 0,736$ , lo que significa que hay una correlación entre el marketing mix en la ventaja competitiva de las Pymes, además los coeficientes de correlación obtenidos fueron: Mercancía ( $r = 0.773$ ), Costo ( $r = 0.777$ ), Plaza ( $r = 0.742$ ) y Promoción ( $r = 0.661$ ). Asimismo, los valores p menores a 0.05 confirmaron que estas correlaciones son estadísticamente importantes. Todas las relaciones analizadas mostraron un nivel de significancia bilateral de 0.01, lo que subraya la robustez de los relacionados identificados entre el marketing mix y la ventaja competitiva.

En Ecuador, Rodríguez (2021) presentó su tesis titulada “Marketing mix y competitividad en los negocios localizados en el malecón de La Libertad, año 2021” en la Universidad Estatal Península de Santa Elena. El trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar el “Marketing Mix” y “la competitividad” que se encontraba dentro de los negocios localizados en el Malecón de La Libertad, denotando un planteamiento del problema enfocado a la poca presencia del marketing que presentaba el sector y su bajo desempeño a causa de la desinformación sobre el tema. Asimismo, en el marco de la metodología se evidenció que la investigación fue detallada en pro del beneficio a un análisis con enfoque cualitativo y cuantitativo, seguido de un método analítico que se apoyó de encuestas como la principal herramienta de recolección de datos, las cuales se realizaron a un total de población de 16 participantes. Como resultado final se concluyó que en el sector de estudio (Malecón La Libertad) existía una escasa presencia del “Marketing Mix” y de aplicaciones de sus estrategias, esto se presentó hasta el grado de afectar el “desempeño competitivo” que estos locales podían llegar a obtener.

### **2.1.1.2. Tesis**

Guayaquil, Ecuador, Sanunga y Bonilla (2024) elaboraron su tesis de grado que lleva como título “Análisis de posicionamiento de marcas de equipos celulares en Guayaquil” para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. El propósito del estudio fue examinar las tácticas de posicionamiento de marca en el sector de smartphones en Guayaquil, Ecuador. Este estudio, motivado por la intensa competencia y el aumento de la relevancia de la percepción del consumidor, se enfocó en identificar los elementos cruciales que afectan la selección de marca, valorar la fidelidad del cliente y analizar el efecto del marketing digital en las decisiones de adquisición. La metodología utilizada fue un método mixto, se llevaron a cabo encuestas a 385 consumidores y entrevistas a representantes de las marcas más destacadas de smartphones en la ciudad. Los hallazgos demuestran que la innovación tecnológica y la relación entre calidad y precio son relevantes en la elección de compra, mientras que la satisfacción del consumidor tiene una correlación directa con la fidelidad hacia la marca. Además, es notable el impacto considerable de las redes sociales en la conducta del consumidor, en particular entre los más jóvenes. Las conclusiones indican que las marcas deben ser rectificadas y adoptadas nuevas tácticas holísticas que fusionen la calidad del producto, el marketing digital y el servicio postventa para preservar su competitividad en un mercado que cambia continuamente.

En Quito, Ecuador, Medina (2023) elaboró su tesis de grado que lleva como título “Aplicación de estrategias de marketing mix para Deli Pizza Cono” para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El objetivo fue implementar tácticas de marketing mix para Deli Pizza Cono que ayuden a atraer a más clientes, establecer la marca y aumentar el volumen de ventas. En esta medida se propuso examinar el contexto macroeconómico y microeconómico de la actividad del sector de comida rápida en Ecuador. Además, se estudió la conducta de la vida

empresarial de Deli Pizza Cono, identificando las directrices que promueven el éxito y la consecución de objetivos a través del uso de la herramienta FODA. Este método implica someter a la organización a una evaluación de los elementos débiles y fuertes que en conjunto indican la situación interna y, por otro lado, las oportunidades y riesgos como una evaluación externa. A la vez, actúa como un instrumento simple que facilita la clarificación de una visión global de la situación estratégica de una compañía. Los hallazgos dejaron entrever que, es imprescindible aplicar estrategias de marketing para llevar a cabo las actividades requeridas por el centro comercial. Considerando que la relación, ya sea comercial o personal, con el cliente es esencial. Al igual que ofrece un producto emblemático que representa una innovación para la población, el precio es muy asequible para todo tipo de consumidor. La mayoría de las entidades se encuentran en una transición de una estructura convencional a una estructura fundamentada en procesos, lo que conlleva la necesidad de modernizar ideas y adoptar nuevas metodologías de recolección de datos. Al igual que con el servicio al cliente, la forma de abordarlo se está actualizando constantemente, numerosas compañías perciben la aplicación de tácticas para entrar en la mente del consumidor de forma delicada y exacta. La eficaz aplicación piloto de las tácticas de marketing contribuyó a identificar los problemas que presentaba Deli Pizza Cono, así como a esclarecer diversas áreas que no se habían desarrollado en el ámbito comercial del establecimiento. Finalmente, la dirección comprende que es necesario aplicar diversas estrategias con el objetivo de incrementar los ingresos y mantener la lealtad del comprador.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Lima, Apaza y Mamani (2024) publicaron su artículo llamado “Marketing mix en el sector transporte: una revisión literaria científica 2018-2023” en la revista Revista Científica Disciplinarias. El estudio tuvo como objetivo buscar optimizar las operaciones comerciales a través de un exhaustivo examen de la implementación del marketing mix en el ámbito del

transporte, con el fin de reconocer las tácticas que han demostrado eficacia. “La revisión bibliográfica examinó el marketing mix en el transporte de 2018 a 2023”, utilizando una revisión sistemática de literatura. Se seleccionaron 21 artículos relevantes de plataformas como “Emerald, Science Direct, Scopus y Google Scholar, gestionando citas con Mendeley Desktop y siguiendo el formato APA 7”. Los resultados destacaron la importancia de “estrategias de marketing” en un mercado competitivo, enfocándose en la “satisfacción del cliente” y la adaptación a cambios. Se concluyó que el “marketing mix”, con su enfoque en “producto, precio, distribución y promoción”, fue crucial para mejorar “el rendimiento y satisfacción del cliente en el transporte”, permitiendo la adaptación a demandas cambiantes, impulsando la innovación y superando desafíos como la digitalización para mantener “la competitividad” de las organizaciones.

En Lima, Chahua (2022) elaboró su tesis titulada “Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de Marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021”, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Autónoma del Perú. El propósito principal fue analizar la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva con un nivel correlacional con un enfoque cuantitativo, en un diseño no experimental. Con una población de 50 consumidores de la empresa estudiada, y esta fue tomada como muestra por ser representativa. Se concluyó que existe una correlación altamente positiva y significativa con R de Pearson 0.753 explicando la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento. Además, los clientes piensan que a medida que la compañía implemente adecuadamente los 4Ps, entonces su posicionamiento se mejora considerablemente. En relación con la relación que tienen las tácticas de “marketing mix” y la identidad, se aconseja al director de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores optimizar la administración de las cuatro tácticas teniendo en cuenta las necesidades del cliente,

a través de la implementación de un plan de mejora de las “4p marketing mix”, con el objetivo de establecer acciones de diálogo constante con los clientes en el local, ya que hay una relación entre ambas.

En Lima, Castro (2022) elaboró su tesis titulada “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa tejidos Jorgito en el año 2021”, para obtener el título profesional de Licenciada en “Administración de Negocios Internacionales, en la Universidad San Martín de Porres”. El objetivo primordial fue analizar la influencia del marketing mix y la identidad de la compañía tejidos Jorgito en el año 2021. La metodología fue de enfoque cuantitativo del tipo explicativo, con un diseño no experimental. Con una población de más de 300 clientes de la empresa estudiada, tomando una muestra de más de 65 clientes por ser representativa. Para la recolección de datos, se utilizó el instrumento de la encuesta, bajo la técnica del cuestionario, con una confiabilidad de más del 0.900. Concluyendo que hay una existencia de correlación entre el marketing mix y el posicionamiento con un R de Pearson de más de 0.720. El Marketing Mix tiene un impacto considerable en el Posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito. Esto se debe a que los directivos de la empresa se encontraron con la necesidad de desarrollar y poner en práctica diversas estrategias relacionadas a las 4p del marketing mix. Estas han aumentado su cuota de mercado en el sector textil, logrando ser reconocidas ya que están relacionadas a una extensa variedad de productos que ofrecen una excelente calidad, precios competitivos, textiles en el lugar específico y la preferencia de los consumidores.

Lima, Mestanza y Quispe (2023) elaboraron su tesis que lleva el nombre de “Marketing mix y posicionamiento de la empresa Frigosur SAC enfocado en clientes, Lima 2023”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, en la Universidad Tecnológica del Perú. El objetivo principal fue establecer la correlación entre el mix de marketing y el posicionamiento de la empresa Frigosur dirigido a los clientes de Lima, durante el 2023. La investigación adopta métodos cuantitativos con esquemas de correlación. Por esta

razón, se emplearon dos herramientas de publicaciones científicas para las “variables de mix de marketing y posicionamiento”, las cuales se ajustaron para la investigación. Se utilizó una encuesta de 42 ítems para recolectar datos, con un grupo de estudio de 50 usuarios de la entidad. El sondeo evalúa cuatro aspectos del “marketing mix: mercancía, costo, plaza, promoción y tres aspectos del posicionamiento”: “fidelidad hacia la marca, calidad percibida e imagen emblemática”. Así pues, se desarrollaron los estudios de correlación de Spearman. Las correlaciones entre variables alcanzaron un grado de 0,847, indicando grandes correlaciones positivas entre la “mezcla de marketing y el posicionamiento de la organización”. Por lo tanto, se ha determinado que hay una relación relevante entre las variables. Asimismo, la relación entre las dimensiones del mix de marketing y la posición de la “entidad Frigosur” centrada en los clientes, en el año 2023.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Estrategias del marketing mix**

#### ***2.2.1.1. Definición***

Ávila et al. (2024) aseveran que el mix de marketing proporciona un enfoque estratégico para realizar y conceptualizar las relaciones de intercambio y también es una herramienta con una base histórica, ya que su origen se relaciona a un proceso de pensamiento relacionado a una evolución específica en relación a la producción y distribución de productos y servicios en el mercado, todo esto también enmarcado en fases de crecimiento económico de la humanidad.

Adicionalmente a lo dicho en el párrafo anterior, se sabe que el marketing mix es un conjunto de herramientas tácticas que las empresas utilizan para influir en la demanda de sus productos o servicios, permitiéndoles alcanzar sus objetivos comerciales en mercados locales e internacionales. Este concepto se originó con la idea de las "4 P's": Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Aunque el término fue introducido originalmente por McCarthy

(1960, como se citó en Constantinides, 2019), estas "4 P's" representan las áreas clave en las que las empresas pueden realizar ajustes estratégicos para satisfacer las necesidades del mercado objetivo (Kotler y Keller, 2016).

De manera similar, según Feijoo et al. (2018), la mezcla de marketing representa la integración estratégica de "cuatro elementos fundamentales: producto, precio, distribución y promoción". Esta combinación se diseña específicamente para satisfacer las expectativas y requerimientos del segmento de mercado que la empresa ha identificado como su público objetivo. Es en este mercado meta donde la organización concentra sus iniciativas de marketing, buscando establecer su producto y alcanzar la posición competitiva que aspira dentro del mismo.

En la actualidad, el marketing mix ha evolucionado para incluir más variables, especialmente en el ámbito de los servicios. Booms y Bitner ampliaron el modelo con las "7 P's", agregando personas, procesos y evidencia física para reflejar la importancia de los factores humanos y tangibles en el sector de servicios (citado en Malik, 2020). Según este enfoque ampliado, las empresas pueden optimizar su competitividad no solo al enfocarse en el producto y su precio, sino también en los procesos operativos y la experiencia general del cliente.

#### ***2.2.1.2. Importancia del marketing mix en las empresas***

UNIR (2024) asevera que el mix de marketing, también denominado estrategia funcional en marketing, brinda múltiples beneficios para las compañías que lo puedan aplicar de forma eficaz. Estos son algunos de los beneficios más sobresalientes:

- El perfeccionamiento constante del producto o servicio. Al realizar un análisis constante de las distintas variables del mix de marketing y la conducta del consumidor, las compañías, utilizando tácticas de marketing lateral, están incorporando constantemente mejoras en sus productos o servicios para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

- Incluye a una amplia porción de la empresa. Estas estrategias se formulan con un enfoque holístico, considerando a diversos departamentos de una empresa, dado que no solo se toma en cuenta el producto o servicio en sí mismo, sino también su costo, distribución y tácticas de promoción.
- Flexibilidad y mejora de los recursos. Facilita la adaptación de las estrategias a las circunstancias del mercado y las tendencias del consumidor, además de distribuir sus recursos de forma eficaz, enfocándose en áreas que produzcan el máximo rendimiento de la inversión.
- Rivalidad. Facilita que las compañías se distingan de sus competidores al proporcionar productos o servicios únicos, precios competitivos, métodos de distribución eficaces y tácticas de promoción eficaces.

### ***2.2.1.3. Impacto de la globalización en el marketing mix***

Guerrero et al. (2023) aseveran que el sector empresarial tiene como objetivo cubrir las demandas de los clientes, dado que los consumidores constituyen el pilar fundamental para la rentabilidad de una empresa. Muchas personas creen que el marketing es extremadamente sencillo. De acuerdo con el autor, “el marketing mix” va más allá de “la publicidad y el precio”, también implica prestar atención al consumidor y considerar las perspectivas de los clientes en los nuevos productos. De esta manera, se cubren las necesidades y se logra estabilidad financiera para la compañía.

Con las diversas transformaciones y competencia en el mercado mundial, el marketing ha experimentado una evolución. Actualmente, “el mix de marketing” se enfoca en cubrir las necesidades del cliente y, en consecuencia, se produce la rentabilidad de la empresa. Este tipo de marketing ocurre cuando la compañía que produce el producto considera las perspectivas de los consumidores y en sus productos futuros se reflejan las solicitudes de los mismos. Es

una táctica que satisface a un cliente, a la vez que fomenta el crecimiento de la popularidad de la marca del producto.

En este contexto, las compañías actualmente se centran principalmente en las estrategias de venta y es que el “marketing digital” está transformando el ámbito del marketing y la manera en que se realizan operaciones comerciales. De hecho, cualquier empresa que aspire a subsistir, debe utilizar estas nuevas herramientas para simplificar su administración. El internet es ampliamente utilizado por la sociedad, por lo que es crucial la promoción de productos mediante “redes sociales e Internet en su totalidad”. La implementación de estas tácticas es esencial para mantener una empresa estable y ganar popularidad en la sociedad.

Pinargote (2019) menciona que, en años recientes, a escala mundial han ocurrido sucesos como el impacto del desarrollo ideológico en todas las naciones del planeta, y también el desarrollo de empresas y marcas mediante el uso de internet, lo que ha propiciado un fenómeno denominado globalización. Las empresas de hoy en día están obligadas a trabajar juntas debido a fusiones, la necesidad de reducir costos, estrategias de mercado, y otras razones. Esto significa que invertir en sistemas informáticos es esencial, pero su alto costo hace que las empresas quieran asegurarse de que la implementación sea exitosa y se integre bien con sus objetivos. Sin embargo, la evidencia muestra que simplemente invertir en sistemas informáticos y nuevas herramientas de gestión no garantiza mejores resultados. Por lo tanto, la Academia está trabajando para entender mejor qué factores explican el éxito de los sistemas informáticos y su impacto en las empresas.

#### ***2.2.1.4. Tendencias del marketing mix moderno***

Con el paso del tiempo, el marketing ha evolucionado al igual de los clientes. Muchas empresas han empezado a evolucionar con ellos y empezar con tendencias que están redireccionando el entendimiento que se tiene del marketing mix y su relación con los consumidores finales para enfocarse en satisfacer todas sus aspiraciones.

### *A. Marketing Guerrilla*

Rodríguez et al. (2020) afirman que frente a la crisis financiera que enfrentan las compañías hoy en día, la disminución de costos en el ámbito del marketing se presenta como una de las elecciones más difíciles. Si no se dispone de la publicidad adecuada, las repercusiones se reflejan principalmente en las ventas. Ante este desafío, ha emergido el marketing guerrilla, que posibilita el uso de estrategias publicitarias poco comunes y rentables. Para respaldar lo previamente presentado, mencionan que "las PYMES recurren al marketing de guerrilla debido a la restricción de presupuesto y a los costos reducidos de las campañas que pueden captar la atención de los consumidores" (Rodríguez et al., 2020, p. 13).

### *B. Marketing Verde*

Al respecto, Rodríguez et al. (2020) conceptualizan el origen del "marketing verde" el cual se basa en los daños ambientales que se hacen cada vez más notorios, por lo que el Estado, en su intento de sensibilizar y minimizar los efectos en el medio ambiente, ha establecido leyes que exigen a las empresas realizar un manejo responsable de sus desechos y demás. Sin embargo, esto ha propiciado que los empresarios desarrollen un nuevo tipo de marketing, conocido como marketing verde, que para numerosas empresas ha sido útil para darles una nueva perspectiva.

### *C. Marketing Social*

En relación al marketing social, Rodríguez et al. (2020) afirman que este tipo de marketing busca incrementar la demanda mediante estrategias estratégicas que conduzcan a una "industria más productiva". La forma más efectiva de alcanzar este objetivo es a través del respaldo a causas sociales. En este contexto, el cliente es el núcleo, aunque para destacarse en un mercado saturado haya que sub-segmentar, enfocarse en nichos donde exista espacio para innovar y expandirse a otros mercados. En este contexto, la responsabilidad social debe ser conjunta.

#### *D. Marketing B2B*

A su vez, en relación al marketing B2B, Rodríguez et al. (2020) mencionan que es una estrategia de comunicación y diseño estratégico realizada por las compañías con el fin de comercializar “bienes y servicios” a través de soluciones de conquista con otras entidades. Por lo tanto, implica un proceso detallado de “comunicación” y relación que generará un grado de asociación fuerte y perdurable a lo largo del tiempo. De hecho, es crucial que el servicio se adapte de forma eficiente utilizando la web con el marketing B2B, llevado a cabo por compañías especializadas en realizar negocios directamente con otras empresas, evitando intermediarios y facilitando la interacción directa con los clientes.

#### *E. Marketing Relacional*

En esta misma línea, Rodríguez et al. (2020) sobre el marketing relacional, aseveran que es un enfoque orientado a la fidelización de los clientes. Por lo tanto, el marketing contemporáneo se centra en establecer relaciones perdurables con los clientes, por lo que se puede afirmar que, el marketing relacional surge en un esfuerzo por superar las restricciones del marketing transaccional y persigue el desarrollo y conservación de relaciones duraderas con los clientes a través de la satisfacción y la creación de relaciones a largo plazo con los clientes.

#### **2.2.1.5. Teorías del marketing mix**

##### *A. Teoría de los seis grados de separación*

La teoría de los seis grados de separación busca demostrar que cualquier individuo en la Tierra puede relacionarse con cualquier otro habitante del planeta mediante una cadena de conocidos que no supera los cinco intermediarios (relacionando a ambas personas con apenas seis enlaces), algo que se refleja en la famosa expresión "el mundo es un pañuelo" (Garavaglia, 2025). Inicialmente, la teoría fue planteada en 1930 por el autor húngaro Frigyes Karinthy. El

principio se fundamenta en la noción de que la cantidad de conocidos se incrementa exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y solo un número reducido de enlaces son indispensables para que el conjunto de conocidos se transforme en la población humana total. De acuerdo con esta teoría, cada individuo conoce al promedio, entre amigos, familiares y colegas de trabajo o escuela, a aproximadamente 100 individuos. Si cada uno de esos amigos o conocidos próximos establece una relación con otras 100 personas, cualquier persona tiene la capacidad de transmitir un mensaje a 10.000 personas más simplemente solicitando a un amigo que transmita el mensaje a sus amigos. Es evidente que a mayor cantidad de pasos que se deben dar, más distante será la relación entre dos personas y se complicará la comunicación. No obstante, Internet ha suprimido algunas de esas barreras generando auténticas redes sociales globales, particularmente en grupos específicos de profesionales, artistas, entre otros (Ciencia Sociologica, 2012).

#### *B. Teoría de las 4'C del Marketing*

Esta teoría se sustenta en 4 palabras clave: consumidor, costo, conveniencia y comunicación (Conexión ESAN, 2023), siendo la última palabra comunicación la más relevante. Al respecto, la comunicación es la clave para cualquier negocio y sin ella no sería efectiva ninguna estrategia. A comparación de “la promoción (del mix 4P)”, “la comunicación” está orientada a la interacción con los consumidores. La marca analiza el tipo de lenguaje, los formatos más atractivos, los horarios más apropiados y otros elementos que impactan las reacciones de los usuarios." "Hoy en día, el empleo de las redes sociales es esencial para alcanzar eficazmente a los clientes y permite la medición (métricas) de diversos factores durante la interacción (Conexión ESAN, 2023).

Sobre esta misma teoría, se afirma que la comunicación es un componente esencial de esta combinación. En años recientes se ha discutido una comunicación de marketing integrada dentro de las redes sociales, que incluye los cinco componentes de la promoción (venta

personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda), con el propósito de comercializar un producto o servicio en el mercado (Neri A. & Ramos O., 2022)

### *Teoría de la Influencia Social*

En el campo de la teoría de la Influencia Social que investiga la razón de tales cambios, se pueden hallar numerosas teorías planteadas por varios autores con el objetivo de explicar distintos procesos de influencia. Al respecto, forman parte de esta teoría, otras tales como Teoría de la identidad social, Teoría del procesamiento dual, entre otras.

La influencia social no solo tiene implicaciones teóricas en psicología social, sino que también juega un papel importante en la vida cotidiana y en diversos campos profesionales. Es el caso, por ejemplo, de su influencia en los ámbitos del marketing y la publicidad. En estos entornos, la influencia social se utiliza para persuadir a los consumidores a comprar productos o servicios específicos. Las estrategias de marketing que se basan en la influencia social suelen recurrir a testimonios de clientes, recomendaciones de expertos o la creación de tendencias sociales para influir en las decisiones de compra de los consumidores (Mentesabiertaspsicologia, 2023).

Esta influencia puede ser orientada a un objetivo o simplemente originada por la presión grupal, surgiendo de lo que el individuo percibe como una petición o de lo que se le transmite directamente. Además, es importante considerar que, sin importar el resultado, todo proceso de influencia es de doble vía. En otras palabras, un individuo puede modificar el comportamiento de otro, pero que la segunda modifique o no ejercerá igualmente una influencia en la primera. Esto es cierto tanto a nivel grupal como a nivel de sociedad (Castillero M., 2025).

### *C. Teoría del Neuromarketing*

Rodríguez et al. (2020) conceptualizan como una teoría que utiliza métodos de medición cerebral para entender en profundidad a los clientes y/o consumidores y observar su

respuesta a un estímulo específico. En la ciencia moderna del marketing, el objetivo es entender el pensamiento del comprador para poder ofrecerle productos y servicios que se ajusten a su pensamiento, razón por la cual se ha necesitado recurrir al neuromarketing. Con base en lo expuesto, se define como una disciplina interdisciplinaria en ascenso, ubicada en el límite entre la neurociencia, psicología y marketing; su enfoque es valorar las reacciones cognitivas y emocionales de los consumidores ante estímulos de marketing. Es mediante estas investigaciones que se pueden entender las respuestas del cerebro.

Esta importante rama del Marketing se apoya en las tecnologías de diagnóstico para así poder descifrar patrones de actividad cerebral donde se queden expuestos los mecanismos internos del individuo, una de las técnicas que se emplea son las resonancias magnéticas funcionales por imágenes (Braidot, 2006, citado en Coronel et al. 2024). El neuromarketing ha representado un significativo progreso para el marketing, ya que ha supuesto una transformación drástica en la forma de realizar sus acciones. Por lo tanto, es conveniente iniciar por detallar su evolución, la definición de algunos autores y las metas más relevantes que se proponen alcanzar, además de las áreas más habituales del marketing en las que se ha venido utilizando (Olivar Urbina, 2023).

#### ***2.2.1.6. Dimensiones de las estrategias de marketing mix***

Miranda (2016) en su estudio indica las siguientes dimensiones para la estimación de una Estrategias de marketing mix en las organizaciones:

##### ***A. Dimensión 1: Estrategia de producto***

La dimensión de la mercancía, dentro de las variables de marketing, abarca las características y ventajas que un bien o servicio proporciona al comprador. Resulta esencial para lograr la diferenciación en el mercado y cubrir los requerimientos y preferencias del comprador. Keller & Kotler (2012) subrayan la relevancia de la innovación y la calidad de la mercancía como factores cruciales para captar y fidelizar clientes. De acuerdo con ellos, si un

producto está bien desarrollado, puede generar una ventaja competitiva sostenible al cumplir de manera eficaz con las necesidades del cliente.

### *B. Dimensión 2: Estrategia de precio*

Según Estaún (2023), el valor desempeña un papel fundamental en las decisiones de compra de los consumidores, sobre todo cuando la mercancía o la asistencia carece de una diferenciación clara frente a sus competidores. Establecer un precio adecuado implica encontrar un balance que cubra el valor operativo y genere ingresos, sin superar el valor que el comprador está dispuesto a desembolsar. Para ello, es necesario realizar un análisis exhaustivo del mercado, el cual resulta más útil que limitarse a evaluar únicamente los costos internos. Un precio bien definido debe captar el interés del consumidor mientras se mantiene competitivo en el mercado, lo que lo transforma en un factor estratégico esencial para el éxito empresarial.

### *C. Dimensión 3: Estrategia de la plaza*

La dimensión de plaza en el mix de marketing hace referencia a la distribución de la mercancía, garantizando su disponibilidad en el lugar y el momento correctos para los clientes. En relación a esto, según Yépez et al. (2021), la plaza o distribución hace referencia a los medios a través de los cuales un producto se pone al alcance del consumidor, aportando ventajas para la empresa. Este aspecto se centra en el proceso que asegura que el producto llegue al cliente, abarcando la selección de los canales de distribución y la planificación logística. Además, la plaza también puede ser entendida como el lugar geográfico concreto donde se vende un producto o se proporciona un servicio. Esta delimitación geográfica facilita a la compañía la gestión eficaz de sus estrategias de distribución y ventas, asegurando que la mercancía esté accesible en los sitios donde los posibles compradores puedan adquirirlo con facilidad.

### *D. Dimensión 4: Estrategia de promoción*

La dimensión de promoción dentro del marketing mix alude a las acciones comunicativas que utilizan las compañías con el objetivo de informar, persuadir y recordar a los compradores sobre su mercancía. Keller & Kotler (2012) discuten la relevancia de establecer un sólido relación de marca mediante diferentes estrategias de promoción, que incluyen publicidad, fomento de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Keller & Kotler (2012) proponen que una estrategia de promoción integrada puede incrementar la eficacia de la comunicación y robustecer la relación con los compradores.

## **2.2.2. Posicionamiento de marca**

### ***2.2.2.1. Definición***

Solorzano y Parrale (2021) mencionan que el “posicionamiento” es un componente crucial de la identidad de la marca. Es la idea principal y global, de donde surgirán los mensajes y la comunicación activa con los consumidores. Indica la superioridad competitiva frente a las marcas de los competidores. Incorpora un objetivo de comunicación muy definido y un público meta específico.

### ***2.2.2.2. Ventajas del posicionamiento de marca***

UNIR (2024) afirma que existen muchas ventajas para el posicionamiento de marca; si se usa correctamente puede lograr varios beneficios:

- **Diferenciación:** en un mercado crecientemente competitivo, un posicionamiento eficaz posibilita que las marcas sobresalgan entre sus rivales, estableciendo qué distingue a la compañía y por qué los consumidores deberían optar por ella.
- **Atracción de clientes:** una compañía sólidamente establecida capta a clientes que se adhieren a sus principios y propuesta de valor.
- **Lealtad:** las tácticas de posicionamiento de marca precisas y eficaces generan una relación emocional con los consumidores, quienes se sienten relacionados

con la filosofía de la compañía y son más fieles y susceptibles a repetir sus adquisiciones.

- **Importancia y reputación:** El posicionamiento contribuye a garantizar que la compañía sea vista como pertinente para su público meta. Al entender las necesidades, anhelos y principios de su público objetivo, la compañía puede establecer su marca de forma que conecte con sus posibles clientes. Simultáneamente, una compañía bien establecida es percibida como una compañía de confianza y credibilidad.
- **Ventaja competitiva:** La estrategia de posicionamiento puede otorgar a una compañía una ventaja competitiva duradera. Al tener un lugar singular en la percepción de los consumidores, la compañía puede resguardarse frente a la competencia directa e incrementar su cuota de mercado. Esto permite que pueda exigir precios más elevados y lograr márgenes de ganancia más amplios.
- **Atracción de talento:** El posicionamiento contribuye a captar a los profesionales más destacados, que desean laborar en una compañía con una reputación favorable. Simultáneamente, las marcas con buen posicionamiento poseen mayor influencia en las negociaciones con proveedores y distribuidores.
- **Crecimiento y valor:** en primera instancia, un posicionamiento robusto puede incrementar el valor de la marca a largo plazo, ya que una marca bien establecida resulta más atractiva para los inversores, lo que conduce a un crecimiento empresarial sostenido. En cambio, el posicionamiento contribuye a la formación de una marca sólida y reconocida, lo que promueve el desarrollo a largo plazo.

### ***2.2.2.3. Tipos de estrategias de posicionamiento de marca***

#### ***A. Posicionamiento por atributo***

Santander Universidades (2025) menciona que es importante resaltar un atributo del producto o servicio que lo distingue de sus competidores; como, por ejemplo, la antigüedad de la marca, la fortaleza de la empresa, la confiabilidad del producto, entre otros. Son factores que puedes resaltar para atraer la atención de los interesados.

Adicionalmente, se suma a este concepto, la publicación UNIR Revista (2024) mencionando que esta táctica se fundamenta en resaltar atributos particulares del producto o servicio que lo distinguen de sus competidores. Por ejemplo, una marca de coches podría establecerse como líder en términos de seguridad, mientras que otra podría centrarse en su eficiencia energética.

#### *B. Posicionamiento por beneficio*

UNIR Revista (2024) afirma que este tipo de posicionamiento se enfoca en resaltar las ventajas concretas que la marca brinda al cliente. Es una táctica eficaz para distinguir la marca de la competencia y establecer una conexión con las demandas del público meta.

Mientras tanto, en Santander Universidades (2025), aseveran que, en esta situación, se enfatiza cómo este producto o servicio, en contraposición a otros, potencia la calidad de vida de los usuarios.

#### *C. Posicionamiento por aplicación o uso*

UNIR Revista (2024) asevera que se centra en relacionar la marca con un uso específico o aplicación concreta. Es una táctica eficaz para alcanzar a un público meta concreto y transmitir las ventajas de la marca de manera nítida y exacta. Es más, Santander Universidades (2025) conceptualiza este tipo de posicionamiento como ese mensaje que emite sobre el producto o servicio resaltando su utilidad para el consumidor final para un caso específico.

#### *D. Posicionamiento por usuario*

En este punto, Santander Universidades (2025) señala que su objetivo es relacionar un producto o servicio como el más apropiado para un perfil específico. Para alcanzar a este público, usualmente se emplea a un personaje conocido como representante de su marca, alguien con quien el consumidor se identifica y, por afinidad, se siente relacionado al producto o servicio.

A su vez, complementando lo antes mencionado, UNIR Revista (2024) afirma que este tipo intenta orientar la marca hacia un sector de mercado concreto. Por ejemplo, una marca de ropa deportiva puede establecerse como la favorita de los deportistas profesionales, lo que capta la atención de aquellos consumidores que comparten ese modo de vida.

#### *E. Posicionamiento por competencia*

UNIR Revista (2024) menciona que, bajo este punto, se entiende que significa situarse de manera directa en relación con un competidor concreto. Por ejemplo, una marca de bebidas alcohólicas podría iniciar una campaña de publicidad comparativa resaltando las diferencias entre su producto y el de su rival principal en el mercado.

Adicionalmente al concepto anterior, en Santander Universidades (2025) conceptualizan como una manera de resaltar los beneficios de la marca en comparación con otras compañías del mismo sector.

#### *F. Posicionamiento por estilo de vida*

UNIR Revista (2024) afirma que, en este contexto, es necesario relacionar la marca con un símbolo, imagen o modo de vida particular. Por ejemplo, una marca de refrescos energizantes puede relacionarse con el concepto de juventud, vitalidad y aventura, generando una relación emocional con su público meta. Es una táctica eficaz para relacionarse con los sentimientos del público meta y generar una comunidad en torno a la marca.

Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus Consumidores. La manera en que los consumidores definen un producto en función de sus atributos relevantes es lo que se conoce como la posición del producto; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, al compararlo con productos similares de otras marcas. Además de eso, los mismos Kotler et al. (2023) aseguran que el posicionamiento en el mercado es la acción de conseguir que un producto tenga una posición definida, única y atractiva en comparación con los productos de la competencia, en las cabezas de los clientes objetivo. Elaborar una estrategia de marketing detallada y un posicionamiento competitivo para un producto son tácticas innovadoras clave para lograr un buen posicionamiento.

#### ***2.2.2.4. Criterios para el buen funcionamiento de diferenciación de la marca***

##### *A. Atractivo para el cliente*

Kotler et al. (2023) aseveran que es imprescindible que los clientes perciban que la relación con la marca es pertinente para ellos. Otra manera de promover la relación de marca implicaría destacar la utilización de ingredientes únicos y patentados.

##### *B. Facilitación al momento de entrega*

Kotler et al. (2023) mencionan que la compañía necesita disponer de los recursos internos y el compromiso requerido para establecer y preservar de forma viable y lucrativa la relación de la marca en la percepción de los consumidores. La estructura del producto y la propuesta de marketing deben respaldar la asociación buscada.

##### *C. Diferenciarse de la competencia*

Kotler et al. (2023) conceptualizan, finalmente, los clientes deben ver la relación de marca como única y superior a la de los competidores pertinentes o productos orientados a satisfacer cada requerimiento asociado a un consumo particular.

#### ***2.2.2.5. Seleccionar puntos que logren paridad y posicionamiento de marca***

Para lograr tener una marca sólida y prevenir la tentación de los productos de consumo masivo, los expertos en marketing deben fundamentarse en la convicción de que pueden distinguir cualquier cosa. Michael Porter exhorta a las compañías a alcanzar una ventaja competitiva duradera. La ventaja competitiva se refiere a la capacidad de una empresa para actuar de una o varias formas que sus competidores no pueden o no quieren equiparar (Kotler, Keller, & Chernev, 2023) .

Por ello, Kotler et al. (2023) aseveran que la ventaja de cualquier producto o servicio que es lo bastante deseable, asequible y distintivo puede funcionar como un elemento distintivo para una marca. Los factores de diferenciación más notorios, y frecuentemente los más atractivos, para los consumidores son las ventajas relacionadas al rendimiento. A veces, las modificaciones en el contexto de marketing pueden presentar nuevas posibilidades para la creación de medios de distinción.

#### ***2.2.2.6. Dimensiones del posicionamiento de marca***

##### ***A. Dimensión 1: Calidad percibida***

Solorzano y Parrale (2021) mencionan que la calidad percibida se refiere a la visión que el consumidor tiene acerca de la calidad global o superioridad de un producto o servicio en comparación con su objetivo entre otras opciones. Por ende, se refiere a una apreciación personal de la calidad del producto o servicio. Esta dimensión es frecuentemente citada en la literatura como uno de los elementos esenciales en la formación de una marca sólida, ya que constituye el fundamento para una valoración positiva y favorable de los consumidores, desde una perspectiva cognitiva, emocional y conductual.

##### ***B. Dimensión 2: Lealtad a la marca***

Solorzano y Parrale (2021) aseveran que es la relación existente entre el consumidor y la marca. La lealtad es un recurso estratégico que, si se maneja correctamente, puede producir

significativas ventajas para las organizaciones. Una base fiel representa un gran beneficio competitivo. La lealtad se logra mediante cuatro factores: la calidad de los productos y servicios, los programas de atención al cliente, los programas de CRM (administración de las relaciones con los clientes) y, finalmente, los programas de lealtad.

### *C. Dimensión 3: Posicionamiento de marca*

Solorzano y Parrale (2021) precisan que el posicionamiento de marca puede describirse como un grupo singular de relaciones que el ejecutivo de marketing aspira a establecer o preservar en su público objetivo para que sea reconocida. Se sostiene que, en este marco, la estructura de la marca se compone de una identidad fundamental y una identidad más extensa. El primero simboliza la esencia de la marca y se compone de relaciones que deben mantenerse inalterables cuando se emplean en otros productos o en diferentes mercados. Estas deben ser el fundamento de la credibilidad y contribuir a la elaboración de una propuesta de valor. Por otro lado, la identidad ampliada incluye elementos de identidad agrupados de manera coherente en grupos relevantes que realzan la marca.

## **2.3. Definición de términos básicos**

- a) **Análisis de Mercado:** Análisis sistemático e imparcial de los elementos que influyen en la oferta y demanda de mercancías en un mercado determinado. Incorpora la investigación de las tendencias del mercado, las conductas de los compradores, el estudio de los competidores, y las circunstancias económicas y socioculturales. Es vital para detectar oportunidades y riesgos en el mercado y para tomar decisiones estratégicas (Chahua Ochante, 2022).
- b) **Beneficio total para el consumidor:** Es el valor económico estimado a partir del conjunto de ventajas económicas, funcionales y psicológicas que los consumidores anticipan obtener de una oferta de mercado específica, como consecuencia del

producto, el servicio, las personas y la imagen (Kotler, Keller, & Chernev, Dirección de Marketing, 2023)

- c) **Comercialización:** Conjunto de procedimientos y acciones requeridos para transportar la mercancía desde su fabricación hasta el usuario final. Incorpora la investigación de mercado, creación de mercancías, establecimiento del valor, publicidad, distribución y atención postventa. La venta eficaz tiene como objetivo cubrir las demandas del cliente y optimizar el desempeño de la compañía (Organización Internacional del Trabajo, 2020).
- d) **Competitividad:** Habilidad de una compañía para rivalizar exitosamente en el mercado. Esto incluye la habilidad para ofrecer productos de calidad, mantener costos bajos, innovar, y adaptarse a los cambios del entorno. La competitividad puede ser mejorada mediante estrategias de diferenciación, liderazgo en costos y enfoque en nichos de mercado (Flórez y Vallejo, 2024).
- e) **Segmentación de Mercado:** Es una táctica de mercadotecnia donde se segmentan a los posibles clientes en diversos grupos, con el objetivo de vender productos o servicios de forma que capte su interés (Olaya, 2023).
- f) **Ventaja Competitiva:** Características o habilidad que posibilitan a una compañía sobresalir sobre sus competidores y obtener una posición favorable en el mercado. Puede basarse en la calidad del producto, el costo, la innovación, la marca, el servicio al cliente, entre otros factores. Una ventaja competitiva sostenible es crucial para el éxito a largo plazo de la empresa.
- g) **Estrategia funcional:** Son todos esos los objetivos funcionales deben ser comunicados de manera clara y sencilla para que todos los empleados comprendan qué tipo y nivel de rendimiento aspira la organización. En resumen, deben ser escritas para poder calcular su alcance con exactitud (Zelaya, 2021).

- h) Exclusividad:** Es el privilegio o derecho que permite a una persona o entidad realizar algo que está prohibido para las demás (RAE,2025).
- i) Superioridad competitiva:** Una estrategia de competitividad es la estrategia que, a largo plazo, asiste a la empresa en la explotación de sus fortalezas, el desarrollo de nuevas habilidades y la utilización de oportunidades para conseguir una posición ventajosa en el mercado (Pérez, 2021).
- j) Impulsadores de capital de marca:** Las tres estrategias fundamentales para generar capital de marca a través de la selección de los componentes de la marca, la implementación de acciones de marketing y la financiación de alianzas secundarias (Kotler et al., 2023)
- k) Marca empresarial:** Es un emblema que simbolice a la empresa y que permita a la audiencia reconocerlo e identificarlo con facilidad. Con la marca corporativa, los clientes permanecerán leales a un producto y no a un individuo específico, lo que proporciona una mayor adaptabilidad (Expansión. com, 2022).

## Capítulo III: Hipótesis y Variables

### 3.1. Hipótesis

Arias et al. (2023) mencionan que una hipótesis de estudio es una presunción o suposición basada en un fenómeno o una conexión entre variables. Se fundamenta en la observación, en la vivencia o en el saber anterior, y se emplea como base para una investigación científica. La hipótesis es una conjetura sobre algo que se desconoce y se intenta confirmar o desmentir a través de la recopilación y estudio de datos.

Siendo así, se plantea, entonces, la siguiente hipótesis general.

#### 3.1.1. Hipótesis general

Las estrategias del marketing mix se relacionan de manera directa y significativa con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

#### 3.1.2 Hipótesis específicas

HE1: Las estrategias del producto se relacionan de manera directa y significativa con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

HE2: Las estrategias del precio se relacionan de manera directa y significativa con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

HE3: Las estrategias de plaza se relacionan de manera directa y significativa con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

HE4: Las estrategias de promoción se relacionan de manera directa y significativa con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

### 3.2. Identificación de las variables

Arias et al. (2023) mencionan que, la variable es un atributo que experimenta variaciones y que se encuentra bajo el estudio para la investigación; se compone de una propiedad de medida y una estructura lógica y teórica del fenómeno que se está investigando.

**Tabla 1**

*Identificación de variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>
Variable I Estrategias de marketing mix	Las estrategias de marketing mix son herramienta crucial para todas las compañías, pues facilita el análisis y estudio del mercado y la identificación de las necesidades reales del usuario, consiguiendo en numerosas situaciones crear, llevar a cabo, diseñar, procesar y satisfacer, creando así puestos de trabajo, aumentando las ventas y fortaleciendo el patrimonio de las empresas (Izquierdo et al. 2020)
Variable II Posicionamiento de marca	El posicionamiento se entiende como el proceso de crear la oferta y la imagen de una empresa, de tal manera que estas ocupen un espacio único en la percepción de los consumidores del mercado objetivo. El objetivo es posicionar la marca en la percepción del público general para optimizar los posibles beneficios de la compañía (Keller & Kotler, 2012).

**Tabla 2**

Operacionalización de la variable I Marketing Mix

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición	
<b>Marketing Mix</b>	<p>El Marketing Mix es un conjunto de herramientas estratégicas que las empresas utilizan para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado. Tradicionalmente, está compuesto por las "4 P's": Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Cada una de estas variables juega un papel fundamental en la forma en que una empresa planifica, implementa y controla el marketing mix para alcanzar sus objetivos comerciales. (Kotler y Keller, 2016)</p>	<p>Con el objetivo de establecer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024, se requiere evaluar los componentes clave de Producto, Precio, Plaza y Promoción de manera específica y cuantificable. Estos elementos se medirán mediante indicadores con la utilización de la escala de Likert para la obtención de datos.</p>	<b>Estrategia de Producto</b>	Prestigio	1,2 y 3	Cuestionario de encuesta	(1) Totalmente en desacuerdo	
				Variedad de producto				
				Calidad				
				Características				
			<b>Estrategia de Precio</b>	Diseño	4, 5 y 6			(2) En desacuerdo
				Margen sobre los costos				
				Precios en función a la competencia				
			<b>Estrategia de Plaza</b>	Precios basados en la demanda	7, 8 y 9			(3) Regular
				Canal directo				
				Canal corto				
			<b>Estrategia de Promoción</b>	Canal largo	10 y 11			(4) De acuerdo
				Publicidad digital				
	Marketing directo		(5) Totalmente de acuerdo					

Tabla 3

Operacionalización de la variable II Posicionamiento de marca

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
<b>Posicionamiento de marca</b>	El posicionamiento de marca es la tarea de conseguir que la imagen y la marca de una compañía ocupen un espacio distintivo en la percepción del consumidor objetivo. En resumen, posibilita una interacción continua y eficaz con los consumidores mediante la calidad percibida, lealtad a la marca e identidad de marca. beneficios competitivos en comparación con los competidores, dado que se centra en un público meta concreto (Solorzano & Parrales, 2021).	Con el objetivo de establecer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024, se requiere evaluar los componentes clave de Calidad percibida, Lealtad a la marca e Identidad de marca de manera específica y cuantificable. Estos elementos se medirán mediante indicadores con la utilización de la escala de Likert para la obtención de datos	<b>D1</b>	Satisfacción del cliente Equipos actualizados Apariencia del personal Comportamiento del personal Comunicación activa Nivel de servicio Precio adecuado	12, 13, 14 y 15	Cuestionario de encuesta	(1) Totalmente en desacuerdo
			<b>D2</b>	Compra regular Pretensión de compra Primera opción de compra Recomendación de marca Preferencia de marca	16, 17, 18, 19, 20 y 21		(2) En desacuerdo (3) Regular (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			<b>D3</b>	Apariencia de la marca Personal amable Logo identificable Calidad de envase Imagen diferenciable	22, 23, 24 y 25		

## Capítulo IV: Metodología

### 4.1. Enfoque de la investigación

La bibliografía referente a la metodología de indagación destaca tres enfoques fundamentales: cualitativos, cuantitativos y mixtos.

En relación al enfoque cuantitativo, Sánchez (2019) afirma que, dicho método cuantitativo evalúa sus variables de manera numérica. Esta perspectiva utiliza variables cuantitativas que pueden ser continuas o discretas. Este método impacta en la evaluación de las variables por medio de cantidades y no por medio de criterios. La medición en cantidades facilita una investigación precisa y posibilita la realización de experimentos. Esta metodología se enfoca en la evaluación y cuantificación de variables, además de llevar a cabo experimentos y cuestionarios para recolectar información.

Este estudio, se realizó empleando un enfoque cuantitativo, analizándose para ello las variables involucradas en el estudio: “Estrategias de marketing mix” y “Posicionamiento de marca” a través del uso de un cuestionario que luego se examinó con técnicas estadísticas, con la finalidad de cuantificar la información obtenida y comprender el problema propuesto, además de confirmar las hipótesis.

### 4.2. Tipos de investigación

Dentro de los diferentes tipos de investigación podemos encontrar 2 tipos: la de tipo básica y la aplicada.

Al respecto, Tarrillo et al. (2024) mencionan que la investigación fundamental se enfoca en la creación de saber teórico y en la interpretación de conceptos esenciales sin una implementación práctica inmediata. Además, intenta expandir la información y entender el tema de estudio. El enfoque de la investigación básica es producir conocimiento sin centrarse

en su implementación práctica. Así pues, no asiste en la resolución de problemas concretos ni ofrece soluciones de forma directa a estos.

Bajo esta perspectiva, el presente estudio es de tipo básico, ya que se centró en la creación de nuevos saberes, con la intención de ampliar el entendimiento en un área específica de estudio sobre las variables de Marketing Mix y Posicionamiento de marca, así como formular teorías y conceptos que sean útiles en el futuro.

### **4.3. Nivel de la investigación**

De acuerdo a lo descrito por Cahuana et al. (2023), existen 4 niveles de investigación, siendo estos los siguientes: exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional.

En cuanto al nivel correlacional, Caicedo et al. (2024) afirman que es un método de estudio que se emplea para examinar la conexión entre dos o más variables. En este enfoque, se evalúa la correlación entre las variables sin modificarlas, lo que implica que no es posible determinar una conexión causal entre las mismas. La investigación correlacional resulta beneficiosa para detectar posibles relación entre variables y para formular hipótesis para futuros estudios más exhaustivos.

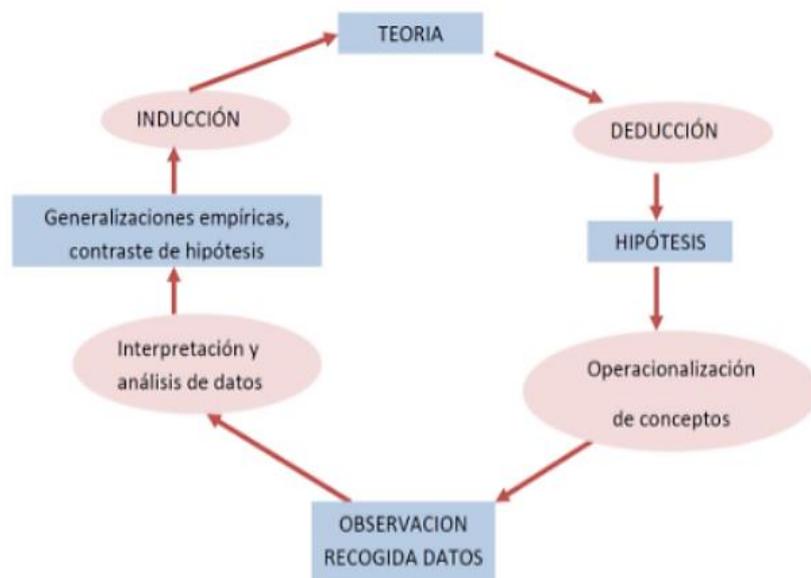
En este aspecto, la investigación se basó en un nivel correlacional, debido a que este estudio desea demostrar si habrá o no relación entre la variable I, "estrategias de marketing mix", y la variable II, "posicionamiento de marca".

#### **4.3.1. Método**

Con relación al método, la investigación científica establece que existe el método general y el método específico. En cuanto al primero, es el método de la investigación científica. Respecto al método específico, éste es el deductivo por cuanto se parte de la idea o el conocimiento general y se arriba a ideas particulares o específicas. En este punto, se trae a colación la definición de Mata (2023) en su texto: "El método Científico: una breve

introducción”, menciona que este método se fundamenta en sus interpretaciones de documentos derivados de la observación empírica.

Por lo tanto, en este proyecto se utilizó el enfoque científico-deductivo, dado que este enfoque facilitó la realización de un proceso organizado de etapas para lograr los descubrimientos a través de la verificación de las hipótesis planteadas previamente, lo que permitió llegar a conclusiones válidas respecto al tema en cuestión.



**Figura 7.** Rueda de Wallace.

*Nota.* Tomado de (Huertas, 2023).

Este proyecto se desarrolló bajo el enfoque científico – deductivo, teniendo en cuenta las definiciones anteriores, y como se observa en la figura 7, se tomó en cuenta nuestra elección como la más aceptable para este tipo de estudio

#### **4.4. Diseño de la investigación**

Hernández y Mendoza (2018) aseveran que existen dos grandes grupos: experimentales y los no experimentales.

**Tabla 4***Diseño de la investigación*

No experimentales		Experimentales		
Longitudinal o Evolutivos	Transeccional o transversal	Pre-experimentos	Cuasi-experimentos	Experimentos
Evalúa cambios a través del tiempo	Recolección de datos en un único momento	Tienen un grado de control mínimo	Trabaja con grupos intactos	Control total del experimento
- De tendencia <i>trend</i>	- Exploratorio	- Se sigue la evolución de un fenómeno	- Se manipula la variable independiente y se mide la dependiente	- Muestra representativa
- Análisis evolutivo de grupos (cohorte)	- Descriptivo	- No se manipula la variable, solo se mide	- Difiere en que son grupos intactos	- Manipula las variables
- Diseños panel	- Correlacionales-causales			- Mide la variable dependiente - Tiene grupos de comparación

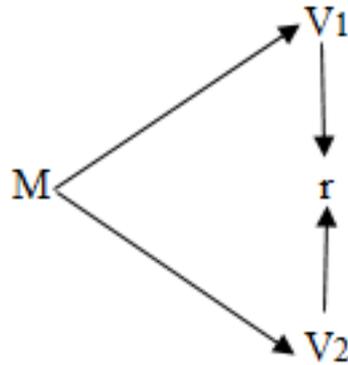
*Nota.* Tomado de (Sánchez E., 2019)

En cuanto al diseño no experimental, se tiene 2 tipos: longitudinal y transversal. Caicedo et al. (2024) explican que el diseño longitudinal nos enseña a examinar los mismos individuos o fenómenos en diversas etapas a lo largo del tiempo, lo que facilita la observación de transformaciones y progresos.

Mientras que el transversal se distingue por la recolección de información en un único instante temporal, proporcionando una "impresión" de un fenómeno o grupo de personas en un instante concreto, eso nos dice Caicedo et al. (2024). Además de ello, también se puede afirmar que el propósito principal del diseño de investigación transversal es evaluar la prevalencia de una conducta en una población específica. Los datos recolectados se emplean para calcular el número de individuos en una población que están afectados por una conducta particular en un instante específico; así como también la toma de una muestra representativa esa población para poder determinar si existe alguna relación entre las variables estudiadas (Cahuana et al. 2023).

En la presentación investigación, se utilizó un diseño no experimental de tipo transeccional o transversal, ya que esta se llevará a cabo en un momento específico, además, las variables no fueron objeto de ninguna manipulación o modificación.

Por lo mismo, el diseño se compone de la siguiente manera:



**Figura 8.** Diseño de la Investigación.

Donde:

M = Muestra

V1= medición de variable I (Estrategias de marketing mix)

V2= medición de variable II (Posicionamiento de marca)

r= relación entre variables.

## 4.5. Población y muestra

### 4.5.1. Población

Arias et al. (2023) afirman que la población de estudio es el grupo de personas o componentes acerca de los cuales se busca adquirir información o saber. La población puede ser amplia o reducida, accesible o no, y puede ser segmentada en diversos grupos o subgrupos. Los científicos emplean métodos estadísticos para escoger una muestra representativa de la población, con la finalidad de conseguir datos exactos y fiables acerca de ella.

#### **Criterios de inclusión:**

- Población de Huancayo, El Tambo y Chilca

- Población urbana dentro de los 3 distritos más importantes de la provincia de Huancayo.
- Mujeres en el rango de edad de 30 a 59 años
- Amas de casa (que no trabajan porque se dedican al cuidado del hogar).
- Mujeres pertenecientes a los niveles socioeconómicos de nivel B y C.

**Criterios de exclusión:**

- Población rural de la provincia de Huancayo.
- Mujeres que entre el rango de edad de 18 a 29 años.
- Mujeres que trabajan y son parte de la población económicamente activa.
- Mujeres pertenecientes a los niveles socioeconómico A y D.

Luego de utilizar los criterios de inclusión y exclusión, la población a encuestar fue de 4055 personas.

#### **4.5.2. Muestra**

La muestra, conforme a los autores Tarrillo et al. (2024), es el conjunto de personas o componentes escogidos de una población para ser analizados. Además, es representativo de una población y los hallazgos de la misma se emplean para realizar deducciones o generalizaciones acerca de la población. El tamaño y la composición de la muestra deben ser apropiados para que los resultados logrados sean de relevancia estadística y representativos de la población. Es crucial resaltar que, a mayor volumen y representatividad de la muestra, más exactas serán las deducciones o generalizaciones acerca de la población.

##### ***4.5.2.1. Unidad de análisis***

La unidad de análisis está representada por los clientes de las tiendas dentro de los mercados del Tambo, Jorge Chávez, Ruez Patiño y Ex Maltería.

#### 4.5.2.2. *Tamaño de la muestra*

En este proyecto se ha usado la prueba no probabilística y por comodidad. Al respecto, Arias et al. (2023) aseveran que este tipo de “muestreo por conveniencia” se aplica cuando se busca seleccionar a una población considerando sus rasgos comunes o basándose en un criterio tendencioso del investigador. En esta situación no se emplea ningún método de muestreo estadístico, y no todos los integrantes de la población cuentan con la misma posibilidad de ser elegidos.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**Figura 9.** Fórmula para hallar la muestra de una población finita.

Dónde:

N= 4055 población

p= 1.95 o 0.5 – nivel de confianza 95%

q= 0.5

n= tamaño de la muestra

d=0.05

Z= nivel de confianza 1.645

$$\frac{4055 \times 1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (4055 - 1) + 1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

#### 4.5.2.3. *Selección de la muestra*

Para esta investigación, la población delimitada por los criterios de inclusión y exclusión y luego de aplicar la fórmula, se halló una muestra representativa de 351 consumidores de la compañía Lopesa Industrial S.A.

## **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **4.6.1. Técnicas.**

Bustamante et al. (2023) afirman que es una metodología de investigación es un proceso sistemático empleado para recolectar y examinar datos con el objetivo de solucionar un problema o dar respuesta a una interrogante de investigación. Existen diversas técnicas de investigación, como cuestionarios, entrevistas, observación, experimentos, entre otras, y su selección se basa en el propósito y la magnitud de la investigación.

Asimismo, se usó el cuestionario con el fin de obtener información de los participantes.

### **4.6.2. Instrumento**

Respecto al instrumento, Arias et al. (2023) afirman que es una útil herramienta de investigación empleada para recolectar y examinar datos durante el proceso de investigación. Estos recursos pueden abarcar formularios de cotejo, encuestas, escalas de evaluación, fichas para entrevistas estructuradas, exámenes estandarizados, entre otros. Los instrumentos de investigación asisten a los investigadores en la adquisición de datos exactos y fiables sobre su tema de investigación, permitiéndoles alcanzar conclusiones válidas y fiables.

Cuando se prepara un instrumento para recabar datos, se deben examinarse los siguientes aspectos básicos:

## **4.7. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos**

### **4.7.1. Confiabilidad.**

Al respecto, Bustamante et al. (2023) afirman que la confiabilidad de un instrumento de investigación se evalúa en función de su fiabilidad, uniformidad y solidez. Esto hace referencia a la habilidad de un instrumento de generar resultados exactos y consistentes cada vez que se emplea en circunstancias parecidas. Tener una buena confiabilidad de un instrumento de investigación es crucial ya que los resultados derivados de un instrumento no

fiable pueden ser irregulares y, en consecuencia, no fiables. Por ende, resulta crucial valorar la fiabilidad de un instrumento previo a su uso al emplearlo en un estudio de investigación.

En la presente investigación se optó por realizar la prueba para evaluar la confiabilidad de los instrumentos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, así también se presenta a continuación la tabla con los intervalos para la interpretación correspondiente del resultado del valor de confiabilidad para ambas variables.

**Tabla 5**

*Rangos y magnitudes de fiabilidad.*

Intervalo	Descripción
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

*Nota.* Tomado de Herrera (1998). Notas sobre Psicometría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Para analizar la confiabilidad del instrumento del cuestionario, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

#### **4.7.1.1. Confiabilidad de la Variable I**

Han sido seleccionados algunos participantes representado por el 10% de la muestra en estudio, obteniéndose 35 usuarios que tenga las mismas características de la población en estudio tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión, a las cuales se les implementó en un principio el instrumento de evaluación del Marketing Mix. El objetivo consistía en verificar la confiabilidad del instrumento del cuestionario.

**Tabla 6***Confiabilidad del instrumento – variable I: Marketing Mix*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,856	13

De acuerdo a la Tabla 5, se puede observar que, de acuerdo a la escala del Alfa de Cronbach, el las estrategias de marketing mix alcanzó un 0,856 lo que refleja una “excelente confiabilidad”, conforme a la tabla de rangos y magnitudes de confiabilidad.

**Tabla 7***Fiabilidad del instrumento según ítems - variable I*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<b>i1</b>	43,2857	49,504	,548	,843
<b>i2</b>	43,4286	50,370	,482	,848
<b>i3</b>	43,3714	49,770	,514	,846
<b>i4</b>	43,3714	48,829	,589	,841
<b>i5</b>	43,5143	49,257	,546	,844
<b>i6</b>	43,4857	50,845	,507	,846
<b>i7</b>	43,5143	48,845	,601	,840
<b>i8</b>	43,4571	48,667	,617	,839
<b>i9</b>	43,4000	49,659	,482	,848
<b>i10</b>	43,4000	48,600	,582	,841
<b>i11</b>	43,2857	50,034	,468	,849
<b>i12</b>	43,3143	51,987	,350	,856
<b>i13</b>	43,5143	50,845	,423	,851

Al examinar los resultados de fiabilidad por ítems, se nota que los ítems i12 e i13 son particularmente relevantes, dado que, si se suprimen u omitan algunos de estos, la confiabilidad del instrumento disminuye.

#### 4.7.1.2. Confiabilidad de la Variable II

Se escogió un pequeño grupo de ensayo representado por el 10% de la muestra en estudio, obteniéndose 35 usuarios que tenga las mismas características de la población en estudio tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión, las cuales fueron las primeras

en recibir el instrumento de evaluación del posicionamiento de la marca. El objetivo consistía en verificar la confiabilidad del instrumento del cuestionario.

**Tabla 8**

*Confiabilidad del instrumento – variable II: Posicionamiento de marca*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,896	17

De acuerdo a la tabla 7, se puede observar que, según la escala del Alfa de Cronbach, en el Posicionamiento de Marca, se alcanzó un 0,896 lo que indica una “excelente confiabilidad”, conforme a la tabla de rangos y magnitudes de confiabilidad.

**Tabla 9**

*Confiabilidad del instrumento según ítems – variable II*

	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
i1	57,11	96,104	,530	,891
i2	56,83	98,146	,462	,893
i3	57,23	95,299	,567	,890
i4	56,77	94,534	,637	,888
i5	57,00	96,706	,476	,893
i6	56,97	97,440	,492	,892
i7	56,74	97,197	,491	,892
i8	56,94	95,938	,558	,890
i9	56,89	89,163	,821	,880
i10	57,03	97,440	,491	,892
i11	57,00	95,471	,508	,892
i12	57,11	94,987	,571	,890
i13	57,00	97,471	,452	,894
i14	56,83	97,911	,422	,895
i15	56,83	91,264	,697	,885
i16	57,09	95,904	,520	,891
i17	56,86	93,773	,602	,889

Al examinar los resultados de fiabilidad por ítems, se nota que los ítems i13 e i14 son particularmente relevantes, dado que, si se suprimen o se descartan algunos de estos, la confiabilidad del instrumento se vería disminuida.

#### **4.7.2. Validez.**

Yuni (2020) la define como la característica del instrumento que permite medir/observar lo que se busca medir/observar. La validez está relacionada con la verosimilitud o, en otras palabras, con la conexión entre el modelo teórico desarrollado en la investigación y la realidad empírica (pág. 122). De acuerdo con Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), en términos generales, la validez se refiere al nivel en que un instrumento logra medir con precisión la variable que realmente busca medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos (p.229) (Apéndice C).

## Capítulo V: Resultados

### 5.1. Descripción del trabajo de campo

- Se llevó a cabo la puesta en marcha de un sondeo orientado a las mujeres amas de casa de los mercados del Tambo, Jorge Chávez, Ruez Patiño y Ex Maltería, utilizando un formulario de investigación para recolectar datos como técnica de recolección de datos.
- Luego de varias semanas, se realizó un análisis de las respuestas.
- Posteriormente, se realizó la creación de una base de datos y se examinaron los descubrimientos
- Luego, se crearon esquemas descriptivos que simplificaron la visualización y entendimiento de las propiedades de las variables estudiadas.
- Se empleó el coeficiente Rho de Spearman para contrastar las hipótesis sugeridas, ya que los datos provenían de una distribución no normal.

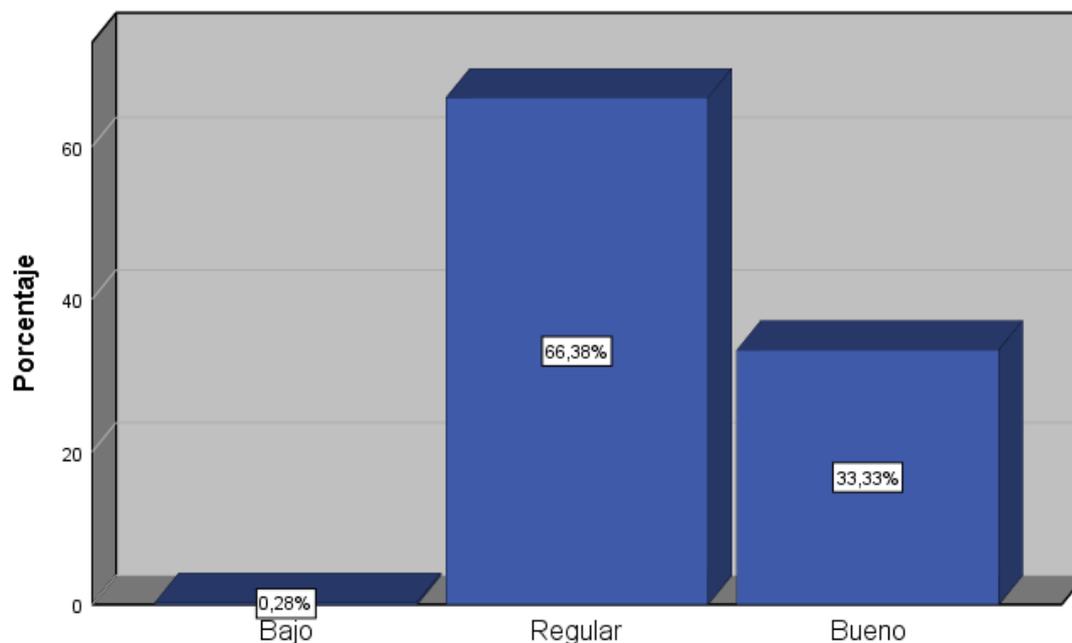
### 5.2. Presentación de resultados

#### 5.2.1. Variable I: Estrategias del marketing mix

**Tabla 10**

*Información de la variable: Estrategias del marketing mix*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bajo	1	0,3	0,3	0,3
	Regular	233	66,4	66,4	66,7
	Bueno	117	33,3	33,3	100,0
	Total	351	100,0	100,0	



**Figura 10.** Porcentajes de los datos de la variable I: Marketing Mix.

Según la Tabla 10 y la Figura 10 de la variable de las estrategias del marketing mix, al aplicar el cuestionario, se notó que el 66.38%, es decir, 233 de las personas encuestadas, argumentan que prevalece un nivel estable de las estrategias del marketing mix; el 33.33%, es decir, 117 de las personas encuestadas, afirman que hay un nivel bueno de las estrategias del marketing mix y el 0.28%, en otras palabras, 1 de las personas encuestadas, afirman que hay un nivel bajo de las estrategias del marketing mix.

En función a los hallazgos, se observa una percepción predominantemente constante acerca de las estrategias del marketing mix entre las personas encuestadas dentro de los mercados del Tambo, Jorge Chávez, Ruez Patiño y Ex Maltería. La mayoría, un 66.38%, afirman que hay un nivel regular, a diferencia que el 33.33% observa un nivel bueno. Es relevante destacar que solo un 0.28% de las personas encuestadas identifican un nivel bajo en esta área. Los hallazgos proponen que, aunque gran parte de los encuestados entienden las estrategias de marketing mix de manera regular, es fundamental investigar un poco más

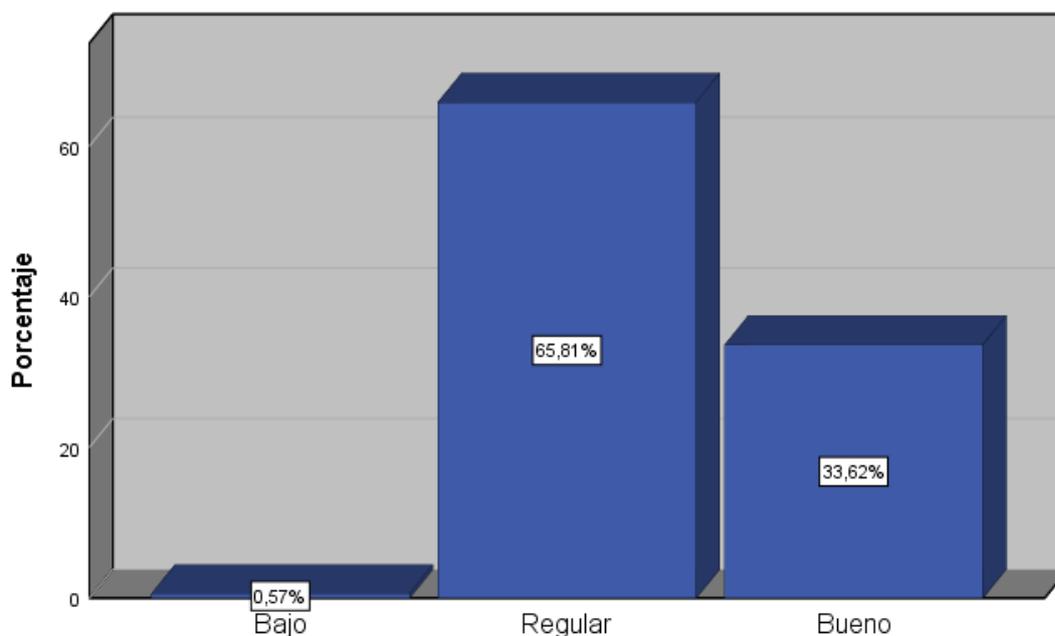
profundidad para reforzar estas tácticas ya definidas para así amplificar el efecto en la mente del consumidor, para este caso las amas de casa.

### 5.2.1.1. Dimensión de Estrategia de Producto

**Tabla 11**

*Información de la dimensión: Estrategia de Producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	,6	,6	,6
	Regular	231	65,8	65,8	66,4
	Bueno	118	33,6	33,6	100,0
	Total	351	100,0	100,0	



**Figura 11.** Porcentajes de los datos de la dimensión Estrategia del producto.

Según la Tabla 11 y la Figura 11 de la dimensión de estrategia del producto, en la ejecución del cuestionario se observó que el 65.81%, es decir, 231 de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel regular de la estrategia del producto; el 33.62%, es decir, 118 de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel bueno de la estrategia del producto y el 0.57%, es decir, 2 de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel bajo de la estrategia del producto.

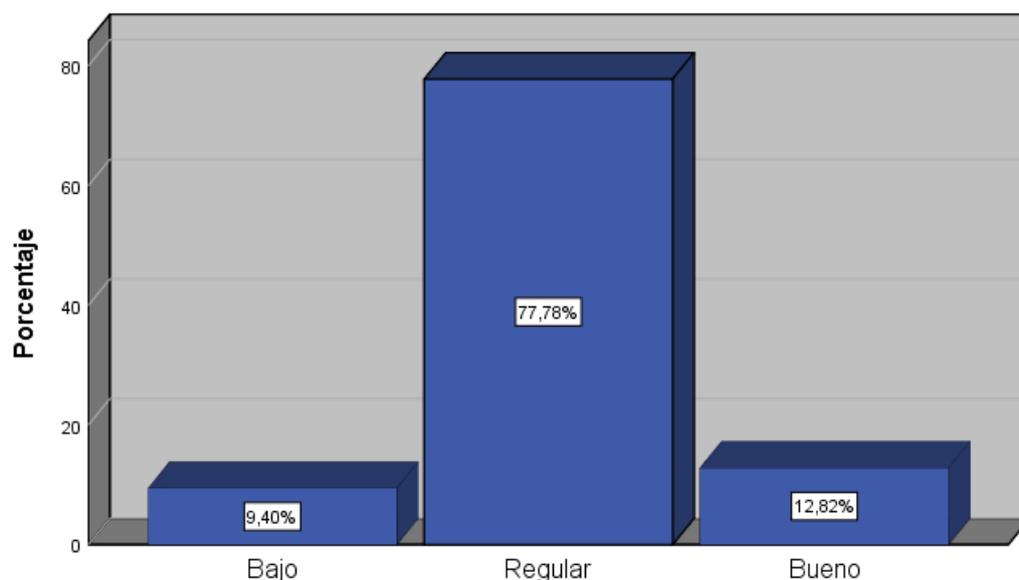
De acuerdo con los resultados mostrados en la Tabla 11 y la Figura 11, se manifiesta una percepción predominantemente regular acerca de la estrategia del producto entre los encuestados de los mercados del Tambo, Jorge Chávez, Ruez Patiño y Ex Maltería. El 65.81 % de los encuestados piensa que hay un nivel regular, mientras que el 33.62 % lo considera bueno. Es importante resaltar que únicamente un 0.57% de los encuestados detectan un nivel bajo en esta área. Los hallazgos indican que, a pesar de que la mayoría de los encuestados comprenden las estrategias del producto de manera regular, sería valioso investigar con mayor profundidad para robustecer dichas estrategias ya establecidas y, así, aumentar el impacto en la mente del consumidor: en este caso, las amas de casa.

### 5.2.1.2. Dimensión de Estrategia de Precio

**Tabla 12**

*Información de la dimensión: Estrategia de Precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	9,4	9,4	9,4
	Regular	273	77,8	77,8	87,2
	Bueno	45	12,8	12,8	100,0
	Total	351	100,0	100,0	



**Figura 8.** Porcentajes de los datos de la dimensión Estrategia de precio.

Según la Tabla 12 y la Figura 12 de la dimensión de “estrategia de precio”, en la ejecución del cuestionario se observó que el 77.78%, es decir, 273 de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel regular de la estrategia de precio; el 12.82%, es decir, 45 de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel bueno de la estrategia de precio y el 9.40%, es decir, 33 de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel bajo de la estrategia de precio.

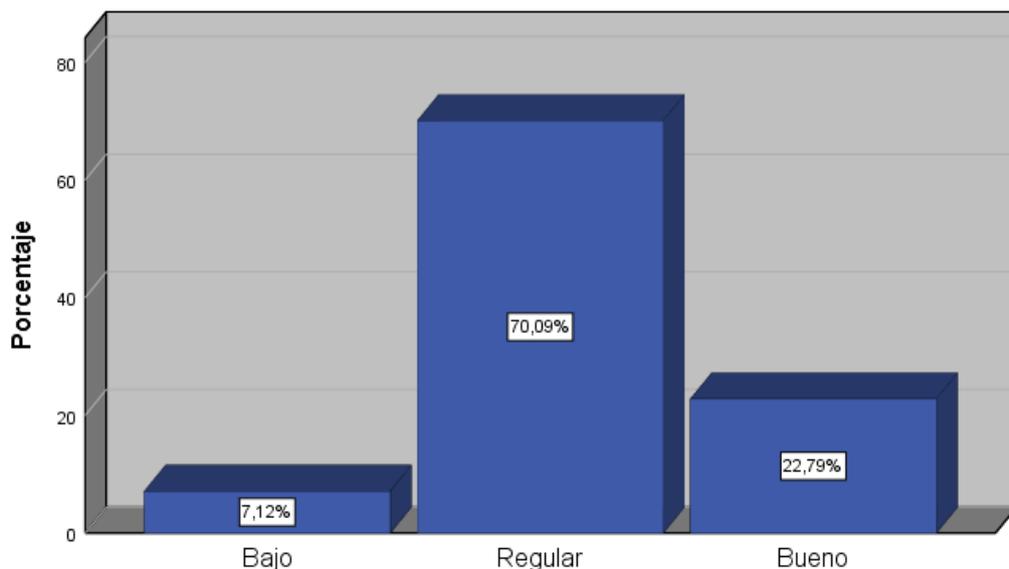
Se puede observar una percepción promedio sobre de la estrategia de valor entre las personas encuestadas dentro de los mercados del Tambo, Jorge Chávez, Ruez Patiño y Ex Maltería. Se halló que un 77.78% considera un nivel promedio, mientras que el 12.82% percibe un nivel bueno. Es crucial señalar que solo un 9.40% de los encuestados reportan un nivel bajo en esta área. Estos datos apuntan a que, aunque la gran parte de los encuestados entienden las estrategias de precio de manera regular, sería importante indagar con un poco más a profundidad para fortalecer estas estrategias ya definidas para así maximizar el impacto en la mente del consumidor, para este caso, las amas de casa.

### *5.2.1.3. Dimensión de Estrategia de Plaza*

**Tabla 4**

*Información de la dimensión: Estrategia de Plaza*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bajo	25	7,1	7,1	7,1
	Regular	246	70,1	70,1	77,2
	Bueno	80	22,8	22,8	100,0
	Total	351	100,0	100,0	



**Figura 13.** Porcentajes de los datos de la dimensión Estrategia de plaza.

Según la Tabla 13 y la Figura 13 de la dimensión de estrategia de plaza, en la ejecución del cuestionario se observó que el 70.09% , es decir, 246 de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel regular de la estrategia de plaza; el 22.79%, es decir, 80 de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel bueno de la estrategia de plaza y el 7.12%, es decir, 25 de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel bajo de la estrategia de plaza.

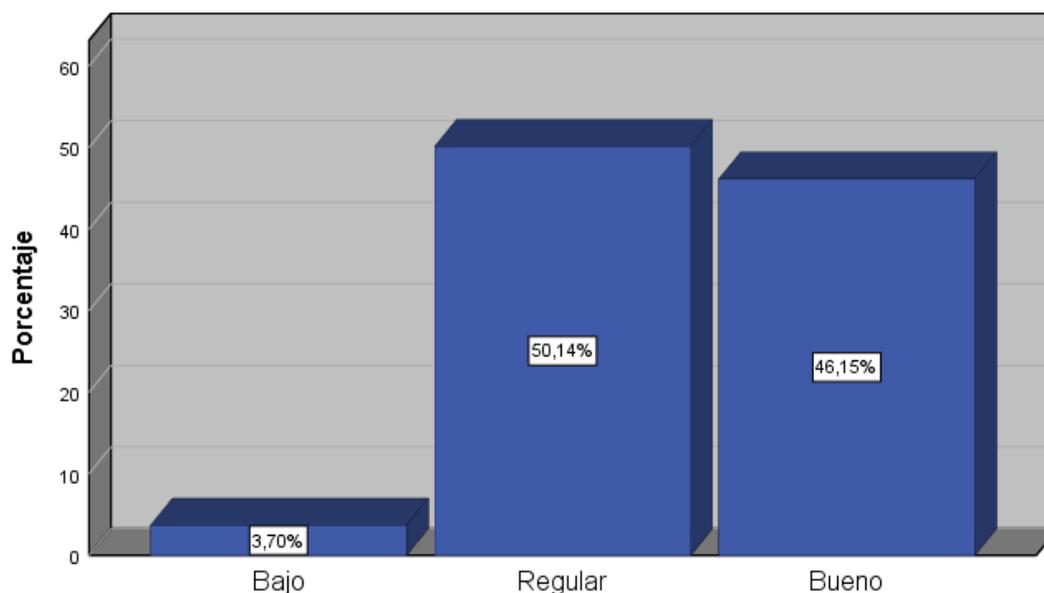
De acuerdo con lo que muestran la Tabla 13 y la Figura 13, en los mercados se observa una percepción predominantemente regular de la estrategia de plaza entre los individuos encuestados dentro de los mercados del Tambo, Jorge Chávez, Ruez Patiño y Ex Maltería. El 70.09% de los encuestados considera que hay un nivel regular, y el 22.79% cree que es bueno. Es importante señalar que solamente un 7.12% de los encuestados reconoce un nivel bajo en este sector. Estos hallazgos indican que, pese a que la mayor parte de los participantes entienden las estrategias de plaza de manera regular, sería importante indagar con un poco más a profundidad para fortalecer estas estrategias que están siendo parte de la empresa para así maximizar el impacto en la mente del consumidor, para este caso, las amas de casa.

#### 5.2.1.4. Dimensión de Estrategia de Promoción

**Tabla 14**

*Información de la dimensión: Estrategia de Promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	3,7	3,7	3,7
	Regular	176	50,1	50,1	53,8
	Bueno	162	46,2	46,2	100,0
	Total	351	100,0	100,0	



**Figura 14.** Porcentajes de los datos de la dimensión Estrategia de promoción.

Según la Tabla 14 y la Figura 14 de la dimensión de estrategia de promoción, en la ejecución del cuestionario se observó que el 50.14%, es decir, 176 de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel regular de la estrategia de promoción; el 46.15%, es decir, 162 de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel bueno de la estrategia de promoción y el 3.70%, es decir, 13 de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel bajo de la estrategia de promoción.

Como efecto de los hallazgos mostrados en la Tabla 14 y la Figura 14, se observa una percepción predominantemente habitual acerca de la estrategia de promoción entre las personas encuestadas dentro de los mercados del Tambo, Jorge Chávez, Raez Patiño y Ex Maltería. Gran

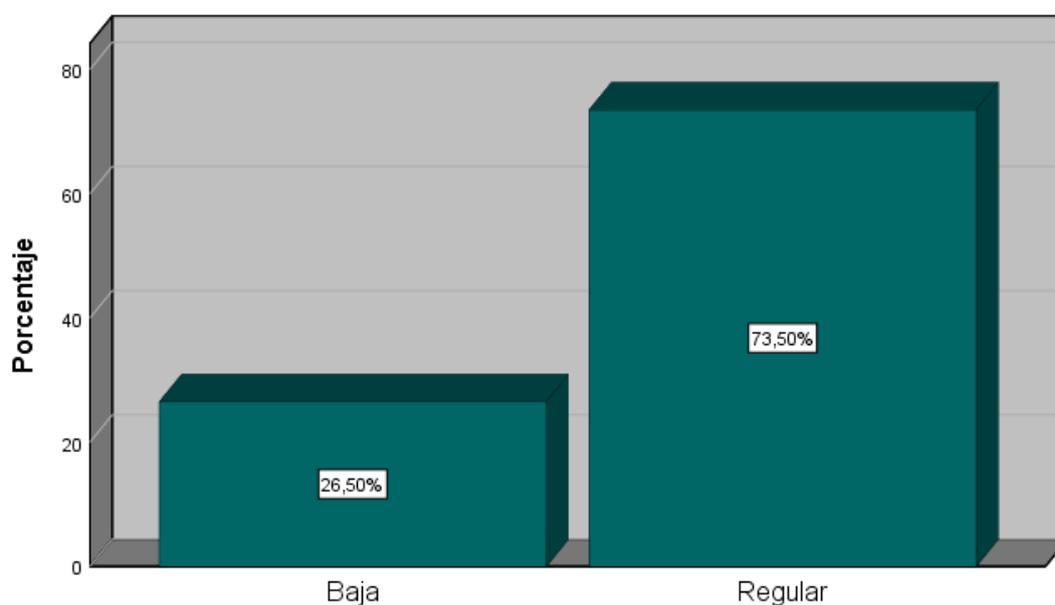
parte, un 50.14%, opina que hay un nivel promedio, mientras que el 46.15% percibe un nivel bueno. Es fundamental señalar que solo un 3.70% de las personas encuestadas reconocen un nivel bajo en esta área. Estos hallazgos proponen que, aunque la mayor parte de los encuestados entienden las estrategias de promoción de manera regular, sería importante indagar con un poco más a profundidad para fortalecer estas estrategias que están siendo parte de la empresa para así maximizar el impacto en la mente del consumidor, para este caso, las amas de casa.

### 5.2.2. Variable II: Posicionamiento de Marca

**Tabla 15**

*Información de la variable II: Posicionamiento de Marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	93	26,5	26,5	26,5
	Regular	258	73,5	73,5	100,0
	Total	351	100,0	100,0	



**Figura 15.** Porcentajes de los datos de la variable II: Posicionamiento de marca.

Según la “Tabla 15 y la Figura 15” de la variable posicionamiento de marca, en la ejecución del cuestionario se observó que el 73.50%, es decir, 258 de las personas encuestadas, afirman que hay un nivel promedio del posicionamiento de marca; el 26.50%, asimismo, 93 de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel Baja del posicionamiento de marca.

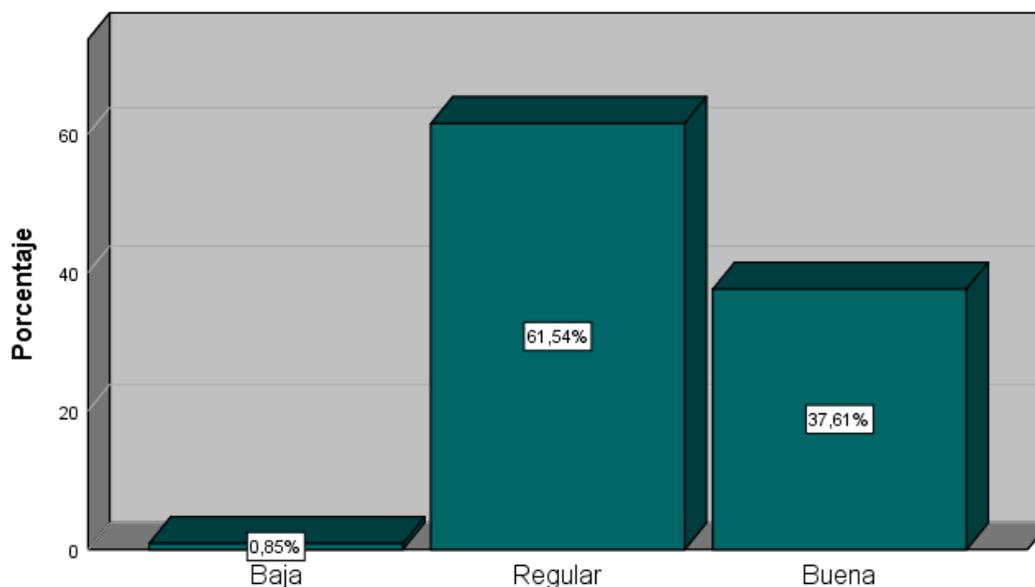
En función a los hallazgos mostrados, se observa una percepción predominantemente constante sobre la situación el posicionamiento de marca entre las personas encuestadas dentro de los mercados del Tambo, Jorge Chávez, Raez Patiño y Ex Maltería. Gran parte, un 73.50%, afirma que hay un nivel promedio, por otro lado, el 26.50% comprende un nivel bueno. Es fundamental señalar que, de las personas encuestadas, ninguna considera buena el posicionamiento de marca de la empresa. Los hallazgos proponen que, aunque gran parte de los encuestados entienden las estrategias de posicionamiento de marca de manera regular, sería importante investigar un poco más profundidad, para entender mejor que se está haciendo bien en cuestión de estrategias y que cuales serían las áreas de mejora para que esos 73.50% para a considerar buena el posicionamiento de marca.

#### ***5.2.2.1. Dimensión de Calidad Percibida***

**Tabla 16**

*Información de la dimensión: Calidad Percibida*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Baja	3	,9	,9	,9
	Regular	216	61,5	61,5	62,4
	Buena	132	37,6	37,6	100,0
	Total	351	100,0	100,0	



**Figura 16.** Porcentajes de los datos de la dimensión Calidad percibida.

Según la “Tabla 16 y la Figura 16” de la dimensión de calidad percibida, en la ejecución del cuestionario se observó que el 61.54%, es decir, 216 de las personas encuestadas, afirman que hay un nivel promedio de la calidad percibida; el 37.61%, es decir, 132 de las personas encuestadas, también hay un nivel bueno de la calidad percibida y el 0.85%, es decir, 3 de las personas encuestadas, también hay un nivel bajo de la calidad percibida.

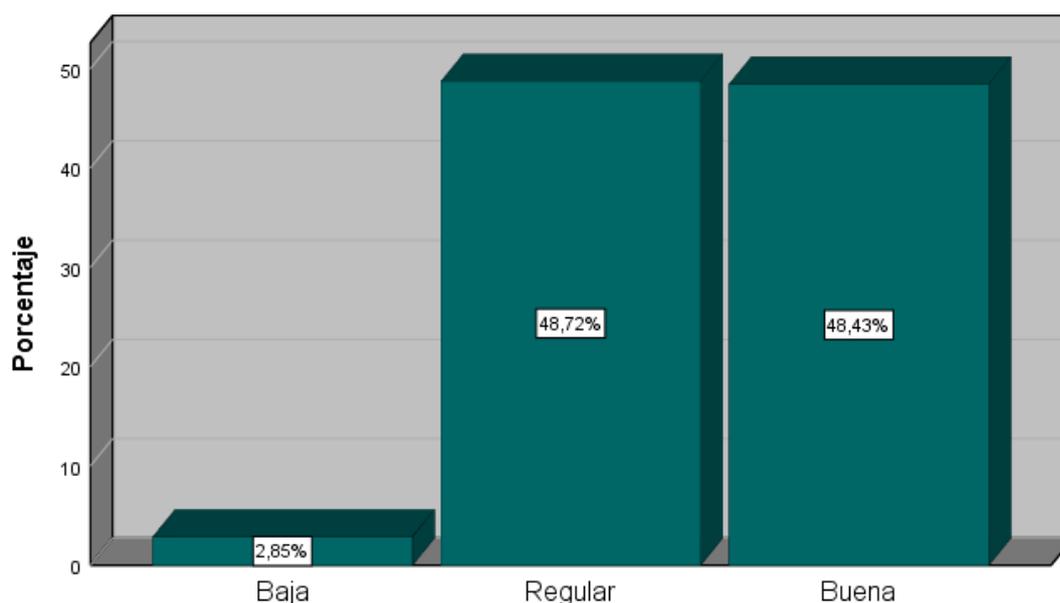
De acuerdo a los hallazgos mostrados, se evidencia una percepción mayoritariamente regular sobre de la calidad percibida entre las personas encuestadas dentro de los mercados del Tambo, Jorge Chávez, Ruez Patiño y Ex Maltería. Gran parte, un 61.54%, afirman que hay un nivel promedio, por otro lado, el 37.61% comprende un nivel bueno. Es importante señalar que solo un 0.85% de las personas encuestadas reconocen un nivel bajo en esta área. Los hallazgos proponen que, aunque gran parte de los encuestados perciben una calidad regular, sería importante indagar con un poco más a profundidad para fortalecer estas estrategias que están siendo parte de la empresa para así maximizar el impacto en la mente del consumidor, para este caso, las amas de casa.

### 5.2.2.2. Dimensión de Lealtad de Marca

**Tabla 17**

*Información de la dimensión: Lealtad de Marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	10	2,8	2,8	2,8
	Regular	171	48,7	48,7	51,6
	Buena	170	48,4	48,4	100,0
	Total	351	100,0	100,0	



**Figura 17.** Porcentajes de los datos de la dimensión Lealtad de la marca.

Según la “Tabla 17 y la Figura 17” de la dimensión de “lealtad de la marca”, en la ejecución del cuestionario se observó que el 48.72%, es decir, 171 de las personas encuestadas, sostienen que hay un nivel promedio de la lealtad de la marca; el 48.43%, por lo tanto, 170 de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel bueno de la lealtad de la marca y el 2.85%, es decir, 10 de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel bajo de la lealtad de la marca.

De acuerdo a los hallazgos mostrados, se evidencia una percepción predominantemente constante sobre de la lealtad de la marca entre las personas encuestadas dentro de los mercados del Tambo, Jorge Chávez, Ruez Patiño y Ex Maltería. Gran parte, un 48.72%, afirma que hay

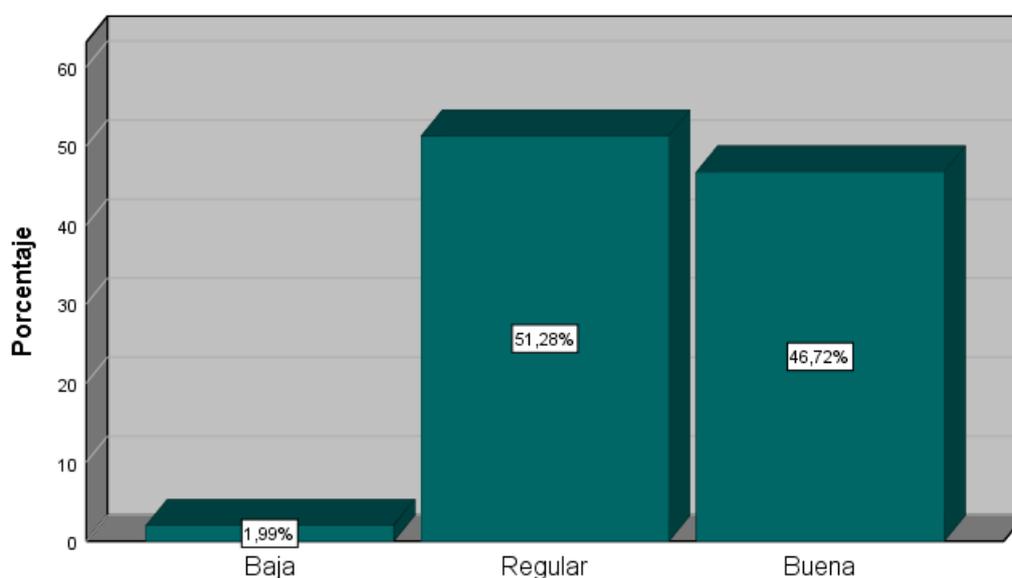
un nivel promedio, por otro lado, el 48.43% comprenden un nivel bueno. Es importante señalar que solo un 2.85% de las personas encuestadas detectan un nivel bajo en esta área. Los hallazgos afirman que, gran parte de los encuestados tienen una regular lealtad de la marca, sería importante indagar con un poco más a profundidad para fortalecer estas estrategias para crear relaciones más fuertes con los consumidores y reforzar aquellas estrategias que están siendo parte de la empresa para así maximizar el impacto en la mente del consumidor, para este caso, las amas de casa

### 5.2.2.3. Identidad de marca

**Tabla 5**

*Información de la dimensión: Identidad de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	7	2,0	2,0	2,0
	Regular	180	51,3	51,3	53,3
	Buena	164	46,7	46,7	100,0
	Total	351	100,0	100,0	



**Figura 18.** Porcentajes de los datos de la dimensión Identidad de marca.

Según la Tabla 18 y la Figura 18 de la dimensión de “Identidad de la marca”, en la ejecución del cuestionario se observó que el 51.28%, es decir, 180 de las personas encuestadas, sostienen que hay un nivel promedio de la identidad de la marca; el 46.72%, por lo tanto, 164

de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel bueno de la identidad de la marca y el 1.99%, es decir, 7 de las personas encuestadas, sostienen que existe un nivel bajo de la identidad de la marca.

En función a los hallazgos mostrados en la 18 y la Figura 18, informan una visión predominantemente promedia sobre de la identidad de la marca entre las personas encuestadas dentro de los mercados del Tambo, Jorge Chávez, Ruez Patiño y Ex Maltería. Gran parte, un 51.28%, afirma que hay un nivel promedio, por otro lado, el 46.72% comprende un nivel bueno. Es importante señalar que solo un 1.99% de las personas encuestadas reconocen un nivel bajo en esta área. Estos resultados sugieren que, gran parte de los encuestados tienen un regular entendimiento de la identidad de la marca, sería importante indagar con un poco más a profundidad para fortalecer estas estrategias para crear relaciones más fuertes con los consumidores y reforzar aquellas estrategias que están siendo parte de la empresa para así maximizar el impacto en la mente del consumidor, para este caso, las amas de casa.

### **5.2.3. Prueba de normalidad.**

El siguiente apartado describe la correlación entre las variables analizadas: estrategias del marketing mix y posicionamiento de marca.

Prueba de normalidad de las variables (**Kolmogorov-Smirnov**) **n= 351**

Formulación de las hipótesis Nula ( $H_0$ ) y Alterna ( $H_i$ )

**$H_0$** = La distribución de la variable proviene de una distribución no normal.

**$H_i$** = La distribución de la variable proviene de una distribución normal.

Se halla los valores de acuerdo con el SPSS versión 26 y se obtuvieron los siguientes resultados plasmados en la siguiente tabla.

**Tabla 19***Prueba de Normalidad de ambas variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Conclusión
	Estadístico	g	Sig.	
Marketing Mix	,068	351	,001	No es normal
Posicionamiento de Marca	,143	351	,000	No es normal

Regla de decisión:

Si  $p\text{-valor} \leq 0.05 = 5\%$  se acepta  $H_i$

Si  $p\text{-valor} > 0.05 = 5\%$  se acepta  $H_0$

De la tabla 19 se observa que el p-valor de las variables: “estrategias del marketing mix” (0.001) y “posicionamiento de marca” (0.000) son mayores al nivel de significancia ( $\alpha = 0.05 = 5\%$ ) entonces se acepta la hipótesis  $H_i$ , es decir se acepta que: “La distribución de las variables provienen de una distribución no normal”, por lo tanto, se concluye que, en la comprobación de la hipótesis de investigación, “se utilizó las pruebas no paramétricas con Rho de Spearman”.

### 5.3. Contrastación de resultados

#### 5.3.1. Prueba de Hipótesis General

Las estrategias del marketing mix se relacionan de modo claro y relevante con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopeza Industrial SA. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

##### a) *Formulación de $H_0$ y $H_i$ :*

$H_0$ : Las estrategias del marketing mix no se relacionan de modo claro y relevante con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopeza Industrial SA. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

$H_0: \rho = 0$

Hi: Las estrategias del marketing mix se relacionan de modo claro y relevante con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

Hi:  $\rho \neq 0$

**b) Prueba estadística:**

Se emplea un método no paramétrico: Rho de Spearman, ya que ambas variables se originan en una distribución no normal, la variable estrategias de mezcla de marketing (0.001) y el posicionamiento de la marca (0.000).

**c) Regla de decisión:**

“Si p-valor  $\leq 0.05 = 5\%$  se acepta Hi”

“Si p-valor  $> 0.05 = 5\%$  se acepta H0”

“Por lo tanto: Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$ ”

“Estadístico de prueba: Rho de Spearman.”

**Tabla 20**

*Resultados de correlación de Estrategias del marketing mix y Posicionamiento de Marca*

			<b>Estrategias del marketing mix</b>	<b>Posicionamiento de marca</b>
Rho de Spearman	Estrategias del marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	0,652**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Posicionamiento de Marca	N	351	351
		Coefficiente de correlación	0,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	351	351

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

**Conclusión:** El estudio estadístico que emplea la prueba de Rho de Spearman, evidencia una correlación relevante entre el “Estrategias del marketing mix” y el “posicionamiento de marca” de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en la

provincia de Huancayo, región Junín, 2024. Con una confianza del 95%, se descarta la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa, lo que señala una correlación moderadamente positiva (coeficiente de 0.652).

Los hallazgos corroboran la hipótesis principal de la investigación: “las estrategias de marketing mix tienen una relación directa con el posicionamiento de marca” de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.

### **5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica: Dimensión de Estrategia de Producto**

“La estrategia de producto se relaciona de manera directa y significativa con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024”.

#### ***a) Formulación de H0 y Hi:***

H0: “La estrategia de producto no se relaciona de modo claro y relevante con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024”.

Ho:  $\rho=0$

Hi: “La estrategia de producto se relaciona de manera directa y significativa con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024”.

Hi:  $\rho \neq 0$

#### ***b) Prueba estadística:***

Se emplea un método no paramétrico: Rho de Spearman, ya que ambos factores se originan en una distribución no usual, la dimensión Estrategia de producto (0.000) y Posicionamiento de Marca (0.000).

#### ***c) Regla de decisión:***

Si p-valor  $\leq 0.05 = 5\%$  se acepta Hi

Si  $p\text{-valor} > 0.05 = 5\%$  se acepta  $H_0$

Por lo tanto: Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

**Tabla 6**

*Resultados de correlación de Estrategia de producto y Posicionamiento de Marca*

		Estrategia de Posicionamiento de Marca	
		Producto	o de Marca
Rho de Spearman	Estrategia de Producto	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,331**
		N	351
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	0,331**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	351

**Conclusión:** El estudio estadístico, que emplea la prueba de Rho de Spearman, evidencia una relación relevante entre la prueba de Rho de Spearman la “Estrategia de producto” y el “Posicionamiento de Marca” de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024. Con una confianza del 95%, se descarta la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa, lo que señala una correlación moderadamente positiva (coeficiente de 0.331).

Se valida la hipótesis específica 01 del estudio: la “Estrategia de producto” está directamente relacionado con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.

### 5.3.3. Prueba de Hipótesis Específica: Dimensión de Estrategia de Precio

La estrategia de precio se relaciona de modo claro y relevante con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

a) *Formulación de  $H_0$  y  $H_i$ :*

H0: La estrategia de precio no se relaciona de modo claro y relevante con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

Ho:  $\rho=0$

Hi: La estrategia de costo se relaciona de modo claro y relevante con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

Hi:  $\rho \neq 0$

**b) Prueba estadística:**

Se emplea un método no paramétrico: Rho de Spearman, dado que ambos indicadores se originan de una distribución no usual, la dimensión Estrategia de precio (0.000) y Posicionamiento de Marca (0.000).

**c) Regla de decisión:**

Si p-valor  $\leq 0.05 = 5\%$  se acepta Hi

Si p-valor  $> 0.05 = 5\%$  se acepta H0

Por lo tanto: Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

**Tabla 22**

*Resultados de correlación de Estrategia de precio y Posicionamiento de Marca*

			<b>Estrategia de Precio</b>	<b>Posicionamiento de Marca</b>
Rho de Spearman	Estrategia de Precio	Coefficiente de correlación	1,000	0,447**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	351	351
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	0,447**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	351	351

**Conclusión:** Se demostró, mediante la prueba de Rho de Spearman, una relación significativa entre la “Estrategia de precio” y el “Posicionamiento de Marca” de la línea de productos salsas de Lopera Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024. A un nivel de confianza del 95%, la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alternativa aceptada, revelando una correlación positiva moderada (coeficiente de 0.447).

Esto confirma la hipótesis específica 02 de la investigación: la “Estrategia de precio” está directamente relacionado con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopera Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.

#### **5.3.4. Prueba de Hipótesis Específica: Dimensión de Estrategia de Plaza**

Esta estrategia de plaza se relaciona de modo claro y relevante con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopera Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

##### **a) Formulación de $H_0$ y $H_i$ :**

$H_0$ : Esta estrategia de plaza no se relaciona de modo claro y relevante con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopera Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

$H_0: \rho=0$

$H_i$ : La estrategia de plaza se relaciona de modo claro y relevante con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopera Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.

$H_i: \rho \neq 0$

##### **b) Prueba estadística:**

Se empleó una prueba Rho de Spearman no paramétrica porque ambas variables, Estrategia de lugar (0,000) y Posicionamiento de marca (0,000), provienen de una distribución no normal.

**c) Regla de decisión:**

Si p-valor  $\leq 0.05 = 5\%$  se acepta  $H_1$

Si p-valor  $> 0.05 = 5\%$  se acepta  $H_0$

Por lo tanto: Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

**Tabla 23**

*Resultados de correlación de Estrategia de plaza y Posicionamiento de Marca*

			<b>Estrategia de Plaza</b>	<b>Posicionamiento de Marca</b>
Rho de Spearman	<b>Estrategia de Plaza</b>	Coefficiente de correlación	1,000	0,627**
		Sig. (bilateral) N	. 351	0,000 351
	<b>Posicionamiento de Marca</b>	Coefficiente de correlación	0,627**	1,000
		Sig. (bilateral) N	0,000 351	. 351

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

**Conclusión:** Se demostró, mediante la prueba de Rho de Spearman, una relación significativa entre la “Estrategia de plaza” y el “Posicionamiento de Marca” de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024. Los resultados, con un nivel de confianza del 95%, permitieron rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, indicando una correlación positiva moderada (coeficiente de 0,627).

Esto valida la hipótesis específica 03 del estudio: la “Estrategia de plaza” está directamente relacionado con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.

### **5.3.5. Prueba de Hipótesis Específica: Dimensión de Estrategia de Promoción**

La estrategia de promoción se relaciona de modo claro y relevante con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

**a) Formulación de  $H_0$  y  $H_i$ :**

$H_0$ : La estrategia de promoción no se relaciona de modo claro y relevante con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

$H_0: \rho=0$

$H_i$ : La estrategia de promoción se relaciona de modo claro y relevante con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024.

$H_i: \rho \neq 0$

**b) Prueba estadística:**

Se emplea un método no paramétrico: Rho de Spearman, ya que ambos indicadores se originan en una distribución no normal, la dimensión Estrategia de promoción (0.000) y Posicionamiento de Marca (0.000).

**c) Regla de decisión:**

Si  $p\text{-valor} \leq 0.05 = 5\%$  se acepta  $H_i$

Si  $p\text{-valor} > 0.05 = 5\%$  se acepta  $H_0$

Por lo tanto: Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

**Tabla 24**

*Resultados de correlación de Estrategia de promoción y Posicionamiento de Marca*

			<b>Estrategia de Promoción</b>	<b>Posicionamiento de Marca</b>
Rho de Spearman	<b>Estrategia de Promoción</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
	<b>Posicionamiento de Marca</b>	Coefficiente de correlación	,542**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

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

**Conclusión:** El análisis estadístico, utilizando la prueba de Rho de Spearman, demuestra una relación significativa entre la “Estrategia de promoción” y el “Posicionamiento de Marca” de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024. Con un nivel de confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando una correlación positiva moderada (coeficiente de 0.542).

Esto confirma la hipótesis general de investigación: la “Estrategia de promoción” está directamente relacionado con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.

#### **5.4. Discusión de resultados**

El Marketing Mix y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en Huancayo, región Junín, 2024, han demostrado tener una correlación importante. A través del test de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,652 y una significancia estadística de 0,000. Esto indica que existe una relación moderadamente positiva entre ambas variables. Esta conclusión confirma que el objetivo principal, que sugiere que la adecuada gestión de los elementos del Marketing Mix

(producto, valor, plaza y promoción) contribuye al posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.

Este hallazgo es congruente con Santhosh (2023), quien encontró una correlación de  $R^2=0.736$  entre el Marketing Mix y el punto fuerte de las Pymes en Pune, India, demostrando que mientras mejores estrategias se tenga en el marketing mix, mejor será su desempeño comercial y por ende, generaran una ventaja competitiva frente a la competencia. Asimismo, Castro (2022), en su investigación sobre encontró una correlación de Pearson de 0.721 entre el marketing Mix y el posicionamiento de la empresa de Tejidos Jorgito en el año 2021, lo que refuerza aún más importancia de llevar a cabo buenas estrategias de marketing mix en las empresas para así mejorar y/o mantener su posicionamiento de marca en el mercado local.

En el caso de las estrategias de producto, los hallazgos presentan una relación discreta con el marketing mix, con un Rho de Spearman de 0.331 y a un nivel de significancia 0.000. Lo que propone que la estrategia de producto juega un papel trascendental dentro del marketing mix como parte importante de lograr un buen posicionamiento de marca.

Estos descubrimientos coinciden con la investigación realizada por Malekpour et al. (2024), quienes encontraron una correlación fuerte con la estrategia de producto sobre el rendimiento de las ventas en empresas de nueva creación de cultura islámica con un Rho de Spearman de 0.842. Lo que demuestra que mientras mejor sean las estrategias que se utilice dentro de una empresa está lograra un mejor rendimiento de ventas. La investigación concluyó que las empresas de la cultura islámica han fortalecido sus estrategias de marketing y están logrando mejorar su rendimiento frente a la competencia.

Con respecto a la correlación de la estrategia del precio y el posicionamiento de marca esta se comprobó con un Rho de Spearman de 0.447. Esto señala que hay una relación directa entre ambas variables. Conforme la estrategia de precios se alinea con el posicionamiento de la marca, es más factible que se perciba un efecto beneficioso en la percepción del consumidor.

Estos resultados son respaldados por la investigación de Mestanza y Quispe (2023), quien en sus hallazgos demostraron una correlación entre el precio y el posicionamiento de la empresa Frigosur enfocado en los clientes, en el año 2023; con un Rho de Spearman de 0.790, lo que demuestra que mientras mejores estrategias en precios tengan la compañía y realice mayores esfuerzos para administrar el mix de marketing, logrará su objetivo de consolidarse en el mercado y en cómo sus clientes perciben esto. Además, en su proyecto sobre tácticas del marketing mix y el posicionamiento de marca de una veterinaria, Molina (2020) afirma con sus hallazgos la correlación que se tiene con la estrategia de precio con una correlación de Pearson de 0.625. Esto significa que, a medida que la estrategia de precios se alinea con el posicionamiento de la marca, se observa una mayor probabilidad de que la percepción del consumidor sea favorable, así como tener una buena estrategia de precios coherente con el posicionamiento de la marca puede ser un factor clave para el éxito de la marca.

En relación a la estrategia de plaza y el posicionamiento de marca esta se comprobó con una correlación de Rho de Spearman de 0.627. Esto señala que hay una conexión directa entre ambas variables. Esto se debe a que una estrategia de plaza coherente con el posicionamiento de la marca genera una experiencia de marca consistente para el consumidor.

Esta conclusión se ajusta a lo hallado por Chahua (2022), quien demostró con su estudio científico que la estrategia de plaza tiene una correlación directa con el posicionamiento de marca con prueba estadística de Pearson de 0.673. Esto significa que existe una relación directa entre la accesibilidad de la marca (estrategia de plaza) y la percepción que tienen los consumidores de la marca (posicionamiento). Estos hallazgos sugieren que una estrategia de plaza bien definida, que facilite la accesibilidad del producto o servicio a los consumidores objetivo, puede contribuir significativamente a la construcción de un posicionamiento de marca exitoso. La accesibilidad, la distribución y la presencia en los canales de venta adecuados juegan un papel crucial en la percepción de la marca que tienen los usuarios de la organización.

En cuestión a la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca esta se comprobó con una correlación de Rho de Spearman de 0.542. Esto señala que hay una conexión directa entre ambas variables. Conforme la estrategia de promoción se alinea con el posicionamiento de la marca, es más factible que se perciba un efecto beneficioso en la percepción del consumidor.

Los hallazgos obtenidos se alinean a los estudios hechos por Martínez et al. (2020), quienes demostraron que, de las compañías consultadas, 23 priorizan destinar una porción de su presupuesto a la publicidad y comunicación. Por otro lado, 15 entidades no invierten en capital para su promoción, lo que representa una desventaja para ellas ya que no disponen de un medio diferente a la voz a voz, lo que permite que su mercado sea únicamente restringido a un grupo reducido de individuos donde estas se ubican. Según las estrategias de promoción implementadas por las mismas entidades, se establece que los descuentos por volumen son los más favorecidos para las organizaciones. Esto es relevante para las compañías distribuidoras que proporcionan las opciones a sus proveedores. En términos generales, tener buenas estrategias del marketing mix resulta extremadamente relevante para aquellas empresas que buscan tener relevancia en el mercado al cual se están dirigiendo, lo que les permite sobresalir en un mercado de alta competencia e incrementar las metas de estas organizaciones.

## Conclusiones

Primero. - En el presente trabajo de investigación, se planteó como objetivo general determinar la relación entre” las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de marca” de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024. A través del análisis de los datos recopilados, se logró validar la hipótesis general, demostrando que existe una relación directa y significativa entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo. Este resultado se fundamenta en el valor p obtenido (0.000), lo que indica una alta significancia estadística, así como en un coeficiente de correlación de Spearman de  $r_s = 0.652$ , reflejando una asociación positiva moderada-alta entre ambas variables. Los resultados del estudio confirman que la aplicación efectiva del marketing mix influye directamente en el posicionamiento de la línea de salsas de Lopesa Industrial S.A. en Huancayo y Junín. En específico, la diferenciación del producto, una estrategia de precios competitiva, campañas promocionales dirigidas y una mejor distribución se muestran como factores clave para fortalecer su presencia en el mercado.

Segundo. - Se confirma la validez de la hipótesis específica 1, estableciendo que la estrategia de producto tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de marca de la línea de salsas de Lopesa Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, en 2024. Este hallazgo se respalda con un p-valor de 0.000, indicando alta significancia estadística, y un coeficiente de correlación de Spearman de  $r_s = 0.331$ , reflejando una relación positiva moderada. Estos resultados evidencian que la calidad, variedad, diseño del empaque y ciertas características especiales de las salsas de Lopesa Industrial S.A. influyen significativamente en su posicionamiento en los consumidores de Huancayo. Así también, se encontró que los clientes reconocen la marca por su alta calidad en el mercado de salsas preparadas y valoran su amplia variedad para diferentes gustos y necesidades. Sin embargo, se

identifica que la percepción sobre el producto frente a la competencia y sus características diferenciadoras aún pueden ser reforzadas.

Tercero. - La hipótesis específica 2 queda demostrada, demostrando que la estrategia de precio tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de marca de la línea de salsas de Lopesa Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, en 2024. Este resultado se sustenta en un p-valor de 0.000, que indica alta significancia estadística, y un coeficiente de correlación de Spearman de  $r_s = 0.447$ , lo que refleja una relación positiva moderada. Así también, se encontró que la estrategia de precios de Lopesa Industrial S.A. es percibida mayoritariamente como regular respecto a factores como la accesibilidad, flexibilidad y relación precio-calidad del producto, lo que sugiere la necesidad de optimizar su estrategia de precios mediante ajustes que maximicen la percepción de valor sin comprometer la rentabilidad, así como implementar estrategias que permitan fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Cuarto. - Se confirma la validez de la hipótesis específica 3, estableciendo que la estrategia de plaza tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de la marca de la línea de salsas de Lopesa Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, en 2024. Este resultado se respalda con un p-valor de 0.000, lo que indica alta significancia estadística, y un coeficiente de correlación de Spearman de  $r_s = 0.627$ , evidenciando una relación positiva moderada. Así también, se encontró que, aunque la empresa ha logrado una presencia en el mercado mediante su equipo de ventas, acuerdos con distribuidores locales y disponibilidad del producto en establecimientos cercanos, aún existen oportunidades de mejora, priorizando optimizar sus canales de distribución, asegurando mayor accesibilidad en más puntos de venta estratégicos y reforzando la logística de abastecimiento para mejorar la percepción de disponibilidad de sus productos en el mercado.

Quinto. - La hipótesis específica 4 queda demostrada, demostrando que la estrategia de promoción influye de modo claro y preciso en el posicionamiento de marca de la línea de salsas de Lopesa Industrial S.A. en la provincia de Huancayo, región Junín, en 2024. Este hallazgo se respalda con un p-valor de 0.000, lo que indica una alta significancia estadística, y un coeficiente de correlación de Spearman de  $r_s = 0.542$ , reflejando una relación positiva moderada. Así también, estos resultados indican que las estrategias promocionales impactan en la percepción y reconocimiento de la marca. En ese sentido, es necesario fortalecer y diversificar las acciones promocionales de Lopesa Industrial S.A. para incrementar su efectividad.

## Recomendaciones

Primero. - Se recomienda a la empresa Lopesa Industrial S.A. implementar un plan de marketing mix que refuerce la relación entre producto, precio, plaza y promoción, estableciendo objetivos medibles para cada componente. Se debe priorizar el ecosistema digital, utilizando herramientas de análisis de datos como el CRM (Customer Relationship Management) para optimizar la gestión de la relación con los clientes y mejorar el sistema de medición de KPIs específicos, métricas digitales y engagement. Además, se recomienda realizar estudios de mercado trimestrales para monitorear cambios en las preferencias del consumidor en Huancayo-Junín, considerando aspectos como calidad, variedad de producto, empaque y envase dentro de la línea de salsas. Esto permitirá realizar ajustes oportunos en la estrategia basada en el marketing mix. Asimismo, se sugiere establecer un programa de "gestión del cambio" o "reingeniería de procesos" para abordar las resistencias culturales a la digitalización, fomentando una mentalidad de innovación continua y experimentación. Esto puede complementarse con sesiones de co-creación donde participen colaboradores de diferentes áreas, con el objetivo de desarrollar propuestas de valor alineadas a las demandas actuales de los compradores.

Segundo. - En cuanto a la estrategia de producto, se recomienda desarrollar una "línea premium" de salsas complementarias a las que actualmente ofrece, elaboradas con ingredientes regionales de Junín, con el objetivo de fortalecer la diferenciación y la conexión con el mercado local. Respecto a la línea de productos complementarios, la empresa podría crear kits que combinen salsas y especias típicas, facilitando la preparación de platos tradicionales y ofreciendo soluciones prácticas para los consumidores. En esa misma línea, se sugiere realizar encuestas periódicas en puntos de venta físicos y digitales para medir la satisfacción del cliente y su percepción sobre los productos. Además, la empresa puede llevar a cabo pruebas de sabor y campañas de experiencia de producto, permitiendo a los consumidores conocer tanto su línea

actual de salsas como sus futuras innovaciones, fomentando así una mayor aceptación y preferencia por la marca.

Tercero. - Se recomienda llevar a cabo un estudio de mercado detallado con un enfoque en la segmentación de clientes, permitiendo identificar los diferentes perfiles de consumidores y su disposición a pagar, especialmente considerando la innovación de la línea premium. Esto facilitará la adaptación de la estrategia de precios a las expectativas del mercado, asegurando una percepción positiva de la relación calidad-precio. Asimismo, se sugiere realizar benchmarking de precios de la competencia y el posicionamiento de categorías de productos similares en el mercado, garantizando que las salsas de la empresa se mantengan competitivas. Para ello, también se recomienda aplicar encuestas y monitorear tendencias en plataformas digitales y redes sociales con acceso a la población de Huancayo y, en general, a los clientes directos. Esto permitirá evaluar la percepción de los precios y la disposición de pago de los consumidores, con el fin de realizar ajustes estratégicos en función de la demanda y optimizar la rentabilidad del producto.

Cuarto. - Se recomienda a la empresa expandir su cobertura en supermercados, mercados mayoristas y bodegas de barrio, los cuales son generalmente preferidos por los huancaínos debido a su “cultura de ahorro” y búsqueda de ofertas. Para fortalecer la presencia en estos puntos de venta, se sugiere establecer stands promocionales con degustaciones en preparaciones típicas, permitiendo a los clientes probar y conocer la línea de salsas actuales y posibles futuras innovaciones. Esto facilitará la recopilación de feedback directo, fortaleciendo la fidelización y aprovechando la fuerte influencia de la opinión familiar en las decisiones de compra de los consumidores huancaínos. Además, se recomienda ofrecer paquetes económicos o promociones por volumen para atraer tanto a compradores mayoristas como minoristas. En el ámbito digital, se sugiere integrar los productos en marketplaces como PlazaVea Online y Rappi, plataformas populares entre jóvenes de 20 a 25 años. Asimismo, establecer alianzas con

distribuidores locales y participar en eventos gastronómicos podría ampliar la cobertura y reforzar la conexión con la identidad culinaria de la región.

Quinto. - Se recomienda a Lopesa Industrial S.A. implementar una estrategia de promoción segmentada para optimizar su alcance, fidelización y captación de nuevos consumidores en Huancayo, diversificando los canales promocionales según los distintos segmentos de clientes identificados e incorporando estrategias digitales en redes sociales. Entre las acciones clave, se sugiere la creación de contenido relevante, como recetas tradicionales y consejos culinarios, alineados con los valores culturales de los huancaínos, así como el uso de marketing con influencers y campañas interactivas para aumentar el engagement con la marca, especialmente en su línea de salsas. Además, se recomienda medir la efectividad de las campañas promocionales mediante indicadores clave de desempeño (KPIs), como la tasa de engagement en contenidos digitales, el ROI digital para evaluar la rentabilidad de la inversión en campañas publicitarias por plataforma, el CTR (Click-Through Rate) en anuncios segmentados por región y el alcance e impresiones de contenido relacionado con la categoría de producto en redes sociales, ello con el fin de optimizar la estrategia de promoción en función de los resultados obtenidos.

## Referencias

- Agraria.pe. (04 de noviembre de 2022). *Lopesa Industrial facturaría S/ 30 millones este año, lo que representaría un aumento de 15%*. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de Negocios: <https://agraria.pe/noticias/lopesa-industrial-facturaria-s-30-millones-este-ano-lo-que-r-29835>
- Aguilar Lugo Marino, J. J., Flores Jiménez, I., & Flores Jiménez, R. (2014). *La hipótesis: un vínculo para la investigación*. Escuela Superior de Tlahuelilpan. Hidalgo: Boletín Científico Xikua. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n4/e3.html>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*, 1 - 5. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Apaza Quispe, Y. M., & Mamani, A. (2024). Marketing mix en el sector transporte: una revisión literaria científica 2018 -2023. *Revista Científica DISCIPLINARES*, 3(1). Obtenido de <https://revistas.unsa.edu.pe/index.php/disciplinares/article/view/147>
- Arévalo Chávez, P., Cruz Cárdenas, J., Guevara Maldonado, C., Palacio Fierro, A., Bonilla Bedoya, S., Estrella Bastidas, A., . . . Ramos Galarza, C. (2020). *Actualización en metodología de la investigación*. Ecuador: EDITORIAL UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1686/2/LIBRO%20Actualización%20en%20metodología.pdf>
- Arias G., J. L., Hadi M., M. M., Huayta M., F. T., Martel C., C. P., & Rojas L., C. R. (2023). *Metodología de la Investigación - Guía para el proyecto de tesis*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>

- Ávila Peralta, R. N., Mendoza Vargas, E. Y., & Chávez Rojas, E. R. (2024). Del Marketing Tradicional al Digital: Un Análisis Histórico y Reflexivo del Mix de Marketing. *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 1097-1110. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2450> Descargar para Mendeley y Zotero
- Brand Finance. (29 de febrero de 2024). *Brand Finance*. Recuperado el 6 de enero de 2025, de Brasil, Argentina y México, los países de Latinoamérica con mayor poder de influencia según Brand Finance: <https://brandfinance.com/press-releases/brasil-argentina-y-mexico-los-paises-de-latinoamerica-con-mayor-poder-de-influencia-segun-brand-finance>
- Business Negocios en el Perú. (11 de noviembre de 2024). *Oportunidades para la industria alimentaria en Perú*. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de <https://revistabusiness.com.pe/2024/11/oportunidades-para-la-industria-alimentaria-en-peru/>
- Bustamante H., W., Castillo A., R., Loaiza C., R., Martel C., C., Medina R., M., & Rojas L., R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Cahuana T., R. D., Guanuchi O., L. M., Holgado T., J., & Vásquez R., A. A. (2023). *Método de Investigación Científica* (Primera ed.). Puno: INUDI PERÚ. doi:[10.35622/inudi.b.094](https://doi.org/10.35622/inudi.b.094)
- Caicedo Pozo, J. E., Chisag Pallmay, E. R., Haro Sarango, A. F., & Ruiz Pallmay, E. R. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, V(2), 1-11. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>

- Campines Barria, F. J. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1). doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9524](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524)
- Cárdenas, y Gutierrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Latina de Comunicación Social*,(74), 1173 - 1189. doi:<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/207>
- Castillero M., Ó. (12 de enero de 2025). *Psicología y Mente*, 1.5. Recuperado el 20 de enero de 2025, de Teoría de la Influencia Social: sus aportes psicológicos: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-influencia-social>
- Castro Reyes, A. A. (2022). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa tejidos Jorgito en el año 2021*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9730/castro\\_raa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9730/castro_raa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (7 de febrero de 2024). *Reporte de Tendencias Enero 2024: Salsas y Especias*. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de CIEN: <https://www.cien.adexperu.org.pe/reportes-de-tendencias-enero-2024-salsas-y-especias/>
- Chahua Ochante, M. S. (2022). *Estrategia de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores 2021*. Lima: Universidad Autónoma del Perú. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1858/Chahua%20Ochante%20Maricielo%20Sharlyn%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chuwichain, P., Kulanwaich, A., Yoowattana, P., Pongpeng, T., & Soonthornpipit, H. (2024). THE IMPACT OF MARKETING MIX AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER

DECISION-MAKING FOR COMMUNITY ENTERPRISE PRODUCTS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN SINGBURI PROVINCE, THAILAND.

*Journal of Lifestyle & SDG'S Review*, 5, 01-20. doi:<https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n01.pe02703>

Ciencia Sociologica. (2012 de julio de 2012). *Cisolog*. Recuperado el 20 de enero de 205, de La teoría de los seis grados de separación: <https://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>

Conexión Esan. (23 de noviembre de 2021). *¿Cuán relevante es el posicionamiento de marca en la era digital?* Recuperado el 14 de febrero de 2025, de Esan Deja Huella: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuan-relevante-es-el-posicionamiento-de-marca-en-la-era-digital>

Conexión ESAN. (Junio de 2023). <https://www.esan.edu.pe/>. Recuperado el 22 de Enero de 2025, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores>

Coronel A., M. D., Orellana B., D. V., & Pérez J., P. J. (2024). Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca - Ecuador. *Sapientiae - Ciencias Sociais, Humanas e Engenharias*, 9(2), 163-179. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=572778829006>

Data Bridge Market Research. (abril de 2024). *Mercado mundial de salsas: tendencias de la industria y pronóstico hasta 2031*. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de Global Sauces Market: <https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-sauces-market?srsltid=AfmBOorGEIZVtPtpt3SWQ3WVRQQfIkV2LNwsYWD8ejJSQ1cfpGcCPRm>

Diario Gestión. (2024). Aliex y la “salsa secreta” para crecer el 2024, incluyendo frutas nativas. *Revista Industria Alimentaria*. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de

<https://www.industriaalimentaria.org/blog/contenido/aliex-y-la-salsa-secreta-para-crecer-el-2024-incluyendo-frutas-nativas>

Drew Global Business Consulting . (2018). *¿Qué es la productividad?* Obtenido de <https://marketing.wearedrew.co/que-es-la-productividad>

DuoC UC Bilbliotecas. (19 de julio de 2023). *Cómo delimitar mi tema de proyecto*. Recuperado el 13 de febrero de 2025, de Elaboración de documentos o informes: <https://bibliotecas.duoc.cl/elaboracion-de-documentos-o-informes>

Duque, V. (08 de agosto de 2024). *Las 5 estrategias de marketing digital más utilizadas por empresas latinoamericanas*. Recuperado el 24 de febrero de 2025, de Americas Market Intelligence (AMI): <https://americasmi.com/insights/estrategias-marketing-digital-america-latina/>

Estaún, M. (2 de Febrero de 2023). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Obtenido de IEBS Business School: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,e1%20producto%20en%20el>

Expansión. com. (28 de febrero de 2022). *Marca personal vs marca empresarial: ¿cuál es mejor?* Recuperado el 14 de febrero de 2025, de Escuela Unidad Editorial: <https://www.expansion.com/directivos/2022/02/28/621cd763468aebcf5d8b4673.html>

Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial UTMACH. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

- Flórez Laiseca, A. M., & Vallejo Quintero, I. (2024). El concepto de competitividad: una revisión a la luz de la evolución histórica de los sistemas productivos. *Palermo Business Review*(29), 49-70. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de <https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr29/PBR-29-03.pdf>
- Fortune Business Insights. (2025). *Tamaño del mercado de especias y condimentos, participación y análisis de la industria*. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/industry-reports/spices-and-seasonings-market-101694>
- Fortune Business Insights. (27 de enero de 2025). *Tamaño del mercado de salsas culinarias, participación y análisis de la industria*. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de Food Processing & Processed Food: <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/culinary-sauces-market-103365>
- Garavaglia, C. (2025). *Meteored Tiempo.com*. Recuperado el 23 de Enero de 2025, de [www.tiempo.com](https://www.tiempo.com): <https://www.tiempo.com/noticias/ciencia/el-mundo-es-un-panuelo-conoce-la-teoria-de-los-6-grados-de-separacion.html#:~:text=Se%20cree%20que%20cada%20persona%20conoce%20en%20promedio%20a%20unas%20100%20personas.&text=La%20teor%C3%ADa%20de%20los%206%20grados>
- Guerrero Jirón, J. R., López Feijóo, M. A., & Espinoza Galarza, M. O. (2023). Impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial. *Polo del Conocimiento*, 8(8). Recuperado el 14 de febrero de 2025, de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5882/html>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana

Editores. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Herrera, A. (1998). *Notas de Psicometria 1-2 - Historia de Psicometria y Teoria de La Medida*.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA NOTAS SOBRE PSICOMETRIA GUIA. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/herrera-a-1998-notas-de-psicometria-1-2-historia-de-psicometria-y-teoria-de-la-medida-5-pdf-free.html>

Huertas, J. (16 de Mayo de 2023). *NIIXER*. Obtenido de <https://niixer.com/index.php/2023/05/16/el-metodo-cientifico-3/>

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Recuperado el 13 de febrero de 2025, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Johanson, J., & Vahlne, J. (2023). Internationalization revisited: New insights and theoretical developments. *ournal of International Business Studies*, 54(1), 101-117. doi:doi:10.1057/s41267-022-00507-w

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: r Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado el 20 de enero de 2025, de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing* (13 ed.). Pearson. Recuperado el 29 de enero de 2025

Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2023). *Dirección de Marketing*. Pearson.

- Kucharov S., A., Sozinova A., A., Popkova G., E., Fomenko M., N., Vorontsova V., G., & Ostrovskaya N., V. (31 de julio de 2024). Integration of CSR into the Marketing Mix for the Sustainable Development of Companies: A View from the Position of Financial Risk Management. *Ricks*, 12(8), 1-21. doi:<https://doi.org/10.3390/risks12080121>
- La República. (17 de enero de 2023). *Lopesa: ¿cómo la empresa nació por un castigo de la madre de los fundadores?* Recuperado el 14 de febrero de 2025, de <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2022/10/25/sazon-lopesa-huancayo-como-esta-empresa-nacio-por-un-castigo-de-la-madre-de-los-fundadores-evat>
- Malekpour, M., Gholami Kordkheili, H., Yazdani, M., & Mendez Suarez, M. (2024). Determining of Marketing Mix Components to Improve Sales Performance in Startup Companies in Islamic Culture- Evidence from Iran. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 35(3), 299-315. doi:<https://doi.org/10.5755/j01.ee.35.3.30314>
- Martinez Aguilar, M. F., Flores Rueda, I. C., Tristan Monrroy, B. V., & Rodriguez Martínez, M. Y. (2023). Posicionamiento de Marcas, la Competencia Nacionales vs Locales. *Revista Ciencia Latina Internacional*, 7(5), 4258-4277. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8030/12163>
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivà Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill.
- Martínez Morales, J. J., Lara Anaya, L. Y., Ortega Rodríguez, S., & Padilla Bernal, J. J. (2020). *Mix de marketing de las asociaciones productoras agrícolas de frutas y hortalizas del departamento de Córdoba. Énfasis en criterios de “Negocios Verdes”*. Montería: Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado el 25 de febrero de 2025, de <https://hdl.handle.net/20.500.12494/28612>
- Mata T., A. (2023). *El Método Científico: una breve introducción*. España: Universidad de Málaga. Obtenido de

[https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/27649/Zenodo\\_UD\\_Metodo\\_Cientifico.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/27649/Zenodo_UD_Metodo_Cientifico.pdf?sequence=1)

Medina Paspuel, D. F. (2023). *Aplicación de estrategias de marketing mix para Deli Pizza Cono*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 25 de febrero de 2025, de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8bd3660e-e47b-495e-8e76-c3f4cbd3c02a/content>

Mentesabiertaspsicologia. (Junio de 2023). <https://www.mentesabiertaspsicologia.com/blog>. Recuperado el 23 de Enero de 2025, de <https://www.mentesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/teoria-de-la-influencia-social-un-estudio>

Mestanza Rojas, M., & Quispe Machado, J. M. (2023). *Marketing mix y posicionamiento de la empresa Frigosur SAC enfocado en clientes, Lima 2023*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado el 25 de febrero de 2025, de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9838/M.Mestanza\\_J.Quispe\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2023.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9838/M.Mestanza_J.Quispe_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Miranda, J. (2016). *La gestión logística del restaurante Camino Real S.A.C. en el distrito de San Sebastián, 2016*. Obtenido de [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/694/3/Jonathan\\_Tesis\\_bachiller\\_2016.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/694/3/Jonathan_Tesis_bachiller_2016.pdf)

Molina Arce, C. S. (2020). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animal Med, Villa El Salvador- 2020*. Lima: Universidad Autónoma del Perú. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1444/Molina%20Arce%20Cesar%20Sebastian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Neri A., A. C., & Ramos O., N. P. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384-393. doi:<https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Nguyen Dinh, C., Dao Duy, M., & Mai Thi, V. (2024). The Impact of Components in Marketing - Mix Strategy on Customer Satisfaction and Loyalty: Case Study at Codegym Vietnam Joint Stock Company, Hue Branch. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 186-194. doi:<https://doi.org/10.32479/irmm.16752>
- Ochoa Fattorini, V. (08 de septiembre de 2022). *Lopesa Industrial competirá en línea “ready to eat”*. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de <https://gestion.pe/economia/empresas/lopesa-industrial-competira-en-linea-ready-to-eat-comidas-listas-para-consumir-supermercados-exportacion-de-productos-alimentos-noticia/>
- Olaya, V. (23 de marzo de 2023). *Estrategia de segmentación de mercado: qué es y por qué es importante*. Obtenido de INCENTRO: <https://www.incentro.com/es-ES/blog/que-es-segmentacion-de-mercado#que-es-una-estrategia-de-segmentacion>
- Olivar Urbina, N. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 13-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/html>
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Mejore su Negocio - Comercialización*. OIT. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de [https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed\\_emp/@emp\\_ent/@ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)
- Patiño Mazo, E. A. (2024). Caracterización del marketing mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Vivat Academia, Revista de comunicación*, 1-17. doi:<http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1519>

- Pérez, A. (12 de junio de 2021). *Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca*. Recuperado el 13 de febrero de 2025, de <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Pinargote Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica - Ciencias Económicas y Empresariales*, 10(4), 77-96. doi:<https://dx.doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Portuguez Castro, M. (2021). *Gestión de Información para la Investigación formativa*. México: UNAM/UAN. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de [https://www.researchgate.net/publication/365153111\\_Delimitando\\_el\\_tema\\_de\\_interes\\_pautas\\_para\\_un\\_abordaje\\_preciso\\_del\\_problema\\_de\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/365153111_Delimitando_el_tema_de_interes_pautas_para_un_abordaje_preciso_del_problema_de_investigacion)
- Rodríguez J., A., & Pérez J., A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. 179-200. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. Recuperado el 25 de febrero de 2025, de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodríguez, P. J. (2021). *Marketing mix y competitividad en los negocios localizados en el malecón de La Libertad, año 2021*. La Libertad.: UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8778?mode=full>
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México D.F.: Plaza y Valdés.
- Sánchez E., F. (2019). *TESIS Desarrollo metodológico de la investigación*. Lima. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/681898540/Libro-Desarrollo-Metodologico-f-Sanchez>
- Santander Universidades. (05 de febrero de 2025). *Estrategias de posicionamiento de marca: ¿qué tipos hay y cómo emplearlas?* Recuperado el 25 de febrero de 2025, de Santander

Open Academy: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>

Santhosh, S. (2023). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage in Small and Medium Scale Enterprises. *Quest Journals*, 11(3), 181-193. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/370902690\\_The\\_Impact\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_on\\_the\\_Competitive\\_Advantage\\_in\\_Small\\_and\\_Medium\\_Scale\\_Enterprises](https://www.researchgate.net/publication/370902690_The_Impact_of_Marketing_Mix_on_the_Competitive_Advantage_in_Small_and_Medium_Scale_Enterprises)

Sanunga Tierra, C. D., & Bonilla Palma, J. S. (2024). *Análisis de posicionamiento de marcas de equipos celulares en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 24 de febrero de 2025, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28921/1/UPS-GT005652.pdf>

Schwarz, M. (2018). Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria. *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS*, 1 - 6.

Shuartz, M. (2018). *Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria*. Tesis, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS. Recuperado el 6 de Agosto de 2023

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. doi:<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Sousa, C., & Bradley, F. (2023). Export performance and market diversification: An empirical analysis. *Journal of International Marketing*, 31(2), 17-34. doi:doi:10.1509/jim.22.0106

Statista. (12 de junio de 2024). *Evolución del gasto mundial en publicidad desde 2017 hasta 2029*. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de <https://es.statista.com/estadisticas/600877/gasto-mundial-en-publicidad/>

- Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences*. Ottawa, Canada: Springer.
- Tan, L. (2014). Correlational study. *SAGE Publications*, 269-271.  
<https://repository.nie.edu.sg/bitstream/10497/18115/4/BC-MSB-2014-269.pdf>.
- Tarrillo Saldaña, O., Mejía Huamán, J., Dávila Mego, J. S., Pintado Castillo, C. A., Tapia Idrogo, C., Chillón Camacho, W. M., & Velez Escobar, S. B. (2024). *Metodología de la investigación una mirada global Ejemplos prácticos*. *Ciencia Latina Internacional*.  
 doi:[https://doi.org/10.37811/cli\\_w1078](https://doi.org/10.37811/cli_w1078)
- Tate, W., & Bals, L. (2022). Outsourcing and the changing nature of organizational boundaries: A strategic perspective. *Journal of Management Studies*, 60(4), 987-1005.  
 doi:[doi:10.1111/joms.12799](https://doi.org/10.1111/joms.12799)
- The Observatory of Economic Complexity. (2023). *Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada*. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de OEC:  
<https://oec.world/es/profile/hs/sauces-and-seasonings>
- Tilokavichai, V., Sophatsathit, P., & Chandrachai, A. (2012). Analysis of Linkages between Logistics Information Systems and Logistics Performance Management under Uncertainty. *European Journal of Business and Management* 4(9), 2222-2839 .
- Tseng, Y., Yue, W., & Taylor, M. (2005). The Role of Transportation in Logistics Chain. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 1657 – 1672.
- UNIR - La Universidad en Internet. (24 de julio de 2024). *El marketing mix y las 4P del marketing*. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de UNIR Revista:  
<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-mix-4p/>
- UNIR. (03 de julio de 2024). *Posicionamiento de marca y principales estrategias*. Recuperado el 13 de febrero de 2025, de UNIR La universidad en Internet:  
<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/>

- Urrutia Ramírez, G. P., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 6(1), 81-100. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Yuni, J. (2020). *Metodología y técnicas para investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*. Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de <https://ebookcentral.continental.elogim.com/lib/unicont/detail.action?docID=6775668>.
- Zelaya Castillo, J. E. (2021). *Estrategias de Marketing Funcional*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17398/1/17398.pdf>

## Apéndices

## Apéndice A: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
PG: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial S.A. en el área de Huancayo, región Junín, 2024?	OG: Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.	HG: Las estrategias del marketing mix se relacionan de manera directa y significativa con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.	<b>Variable I</b> Estrategia de marketing mix  Dimensiones: D1: Estrategia de producto D2: Estrategia de precio D3: Estrategia de plaza D4: Estrategia de promoción	<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Investigación Básica <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Nivel Correlacional <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> Investigación No Experimental <b>POBLACIÓN:</b> 4055 personas <b>MUESTRA:</b> 351 personas <b>MÉTODO GENERAL:</b> Científico, Deductivo <b>TÉCNICA:</b> Encuesta <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivo Específico</b>	<b>Hipótesis Específica</b>		
PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del producto y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024?	OE1: Determinar la relación que existe entre las estrategias del producto y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.	HE1: Las estrategias del producto se relaciona de manera directa y significativa con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.		
PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del precio y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024?	OE2: Determinar la relación que existe entre las estrategias del precio y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.	HE2: Las estrategias del precio se relaciona de manera directa y significativa con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.		
PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024?	OE3: Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.	HE3: Las estrategias de plaza se relaciona de manera directa y significativa con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.	<b>Variable II</b> Posicionamiento de marca  Dimensiones: D1: Calidad percibida D2: Lealtad de marca D3: Identidad de marca	
PE4: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024?	OE4: Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.	HE4: Las estrategias de promoción se relaciona de manera directa y significativa con el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.		



## Apéndice B: Cuestionario.

### Preguntas del Cuestionario

La finalidad de esta encuesta es académica y busca entender la relación existente entre las estrategias de marketing Mix y el Posicionamiento de marca de la empresa Lopesa Industrial S.A. La información que proporcione es anónima y no será revelada de manera personal, en el estudio que se está llevando a cabo, solo se presentarán los hallazgos globales, que aportarán a la investigación. Todas las respuestas son válidas, no existen respuestas que sean acertadas o equivocadas:

De antemano agradecemos su colaboración

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>VI: MARKETING MIX</b>						
<b>D1: Estrategia de Producto</b>						
1	Considera que las salsas de marca Lopesa son reconocidas por su alta calidad en el mercado de salsas preparadas					
2	Lopesa ofrece una amplia variedad de salsas preparadas para satisfacer diferentes gustos y necesidades					
3	La calidad de las salsas preparadas de Lopesa es superior a la de sus competidores					
4	Las características especiales de las salsas preparadas de Lopesa las hacen más atractivas para los consumidores					
5	El diseño del envase y empaque de las salsas preparadas de Lopesa es atractivo y llama la atención del consumidor					
<b>D2: Estrategia de Precio</b>						
6	Los precios de las salsas preparadas de Lopesa están a tu alcance					
7	Los precios de las salsas de Lopesa son atractivos para los consumidores y les ofrecen una buena relación calidad-precio					
8	Lopesa tiene una estrategia de precios flexible para adaptarse a las variaciones en la demanda					
<b>D3: Estrategia de Plaza</b>						
9	Lopesa tiene un equipo de ventas dedicado a la venta directa de sus salsas preparadas					
10	Lopesa tiene acuerdos con distribuidores locales para vender sus salsas preparadas.					
11	Las salsas de Lopesa las puedes encontrar en todos los establecimientos cercanos a tu casa					
<b>D4: Estrategia de Promoción</b>						
12	Lopesa utiliza publicidad digital para promocionar sus salsas preparadas					
13	Lopesa le envía folletos y muestras de sus salsas preparadas.					
<b>V2: POSICINAMIENTO DE MARCA</b>						
<b>D1: Calidad Percibida</b>						

1	Lopesa cumple con las expectativas en cuanto al sabor y variedad en salsas					
2	Los equipos de Lopesa son eficientes y cumplen con los estándares de la industria					
3	El personal de Lopesa tiene una vestimenta que refleja la imagen de la marca					
4	El comportamiento del personal de Lopesa es profesional y responde rápidamente a las preguntas de los clientes en todo momento					
5	La comunicación del personal de Lopesa es clara y comprensible					
6	El tiempo de espera que le da Lopesa es razonable					
7	Los precios de las salsas de Lopesa son justos y competitivos en relación a la competencia					
<b>D2: Lealtad de la Marca</b>						
8	Las salsas preparadas de Lopesa son parte habitual de sus compras					
9	Las salsas preparadas de Lopesa son la primera opción cuando hace sus compras					
10	Cuando piensa en salsas preparadas, automáticamente, piensa en Lopesa antes que otras marcas					
11	Cuando busca variedad en salsas preparadas, siempre considera a Lopesa como la mejor opción					
12	Recomendaría las salsas preparadas de Lopesa a su entorno más cerca como una buena opción de compra					
<b>D3: Identidad de Marca</b>						
13	El diseño del empaque de Lopesa tiene colores que lo hacen reconocerlo de inmediato					
14	El personal de Lopesa le muestra conocimiento de los productos en salsa que ofrece					
15	El logo de Lopesa es fácil de reconocer y recordar al momento de hacer su compra					
16	El envase de las salsas Lopesa es funcional y fácil de usar					
17	La imagen de Lopesa comunica efectivamente la calidad de sus productos					

## Apéndice C. Validación de expertos.

### Validación de experto 1

#### Ficha de Validación por Criterio de Experto

#### 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Gissela H. Ahumada Chumbiauca  
 1.2. Grado académico / mención : Magister  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 09304222  
 1.4. Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales

#### 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		X	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		X	
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
		4	6	6

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{46}{50} = 0.84$$

#### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

#### 4. Recomendaciones

.....



\_\_\_\_\_  
Firma del Experto

## JUICIO DE EXPERTOS

**Nombre del instrumento** : Cuestionario

**Objetivo de la investigación** : Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.

**Apellidos y nombres del evaluador:** Mg. Gissela H. Ahumada Chumbiauca

**Teléfono o Celular:** 943660946

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 10 de marzo del 2025.




---

Firma del Experto  
DNI. N° 09304222

## Ficha de Validación por Criterio de Experto

### 5. Datos Generales

- 5.1. Apellidos y nombres del Experto: Miguel A. Gálvez Escobar  
 5.2. Grado académico / mención : MBA  
 5.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 09296168 / 943660946  
 5.4. Especialidad : Negocios Internacionales y Marketing

### 6. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		X	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
			<b>5</b>	<b>6</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{42}{50} = 0.84$$

### 7. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

### 8. Recomendaciones

.....



Firma del Experto  
DNI. N° 09296168

## JUICIO DE EXPERTOS

**Nombre del instrumento** : Cuestionario

**Objetivo de la investigación** : Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de marca de la línea de productos salsas de Lopesa Industrial SA. en la provincia de Huancayo, región Junín, 2024.

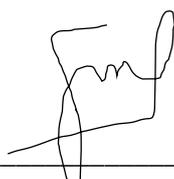
**Apellidos y nombres del evaluador:** MBA. Miguel a. Gálvez Escobar

**Teléfono o Celular:** 943660946

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 12 de marzo del 2025.



DNI: 09296168

**Apéndice D: Evidencias del trabajo de campo**



Lopesa Industrial S.A



Lopesa Industrial S.A



Encuesta a los usuarios –  
Mercado Ex Maltería



Encuesta a los usuarios –  
Mercado Ex Maltería



Encuesta a los usuarios –  
Mercado Mayorista – Jirón Ica



Encuesta a los usuarios –  
Mercado Mayorista – Jirón Ica



Encuesta a los usuarios –  
Mercado Mayorista – Jirón Ica



Encuesta a los usuarios –  
Mercado Modelo - Interiores



Encuesta a los usuarios –  
Mercado Modelo - Exteriores



Encuesta a los usuarios –  
Mercado Modelo - Exteriores



Encuesta a los usuarios –  
Mercado Modelo - Exteriores



Encuesta a los usuarios –  
Mercado Modelo - Exteriores