



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa Ambito S.R.L, Lima – 2023”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Vasquez Reyes, Alexandra - Marketing e Innovación

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR (A)

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Lama Muñoz, Rosa Mercedes Patricia Andrea

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

Lissa Vodanovic, Tomislav

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Alexandra Vasquez Reyes, identificado(a) con DNI N° 72847965 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, identificado(a) con DNI N° 41981490 y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado: “_Plan de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa Ambito S.R.L, Lima – 2023._”
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundida en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 24% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 16 de julio del 2024



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y a toda mi familia en general, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi fuerza y motivación constante para alcanzar este logro profesional. También, agradezco a Dios, por su guía y bendiciones a lo largo de este camino.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas y docentes que me han brindado su apoyo y orientación a lo largo de este proceso. Su conocimiento y experiencia han sido fundamentales para la realización de este trabajo. Quiero destacar especialmente a la Dra. Roxana Albarracín, mi asesora de tesis, cuya guía, paciencia y sabiduría han sido esenciales para el desarrollo y culminación de este proyecto. A todos, gracias de corazón.

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1 Título del Proyecto	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	14
1.4 Alcance de la solución	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	16
2.1.2 Formulación del problema	22
2.1.2.1 Problema general	22
2.1.2.2 Problemas específicos	23
2.1.3 Objetivos de investigación	23
2.1.3.1 Objetivo general	23
2.1.3.2 Objetivos específicos	23
2.1.4 Justificación de la investigación	24
2.1.4.1 Justificación teórica	24
2.1.4.2 Justificación metodológica	24
2.1.4.3 Justificación práctica	24
2.1.5 Limitaciones de la investigación	25
2.1.6 Viabilidad de la investigación	26
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	27
3.1. Antecedentes de la investigación	27
3.1.1. Antecedentes nacionales	27
3.1.2. Antecedentes internacionales	28
3.2. Marco teórico	30
3.2.1. Marketing Mix	30
3.3.1 Posicionamiento de marca	41
3.3. Definición de términos básicos	52
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	54
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas	54
4.1.1. Hipótesis principal	54
4.1.2. Hipótesis derivadas	54
4.2. Operacionalización de variables	54
Variable 2: Posicionamiento de marca	55
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
5.1. Diseño metodológico	56

5.2.	Diseño muestral	56
5.2.1.	Población	56
5.2.2.	Muestra	56
5.3.	Técnica de recolección de datos	57
5.4.	Técnicas de procesamiento de la información	57
5.5.	Resultados	59
5.5.1.	Análisis descriptivo	59
5.5.2.	Análisis ligados a las hipótesis	70
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN		79
6.1.	Alcance esperado	79
6.2.	Descripción de la propuesta de innovación	79
6.3.	Diagnóstico situacional	79
6.4.	Procedimiento para la propuesta de mejora	80
6.4.1.	Desarrollo del proyecto de innovación	80
6.5.	Presupuesto	106
CONCLUSIONES		107
RECOMENDACIONES		109
FUENTES DE INFORMACIÓN		111
ANEXOS		119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Instrumentos de la comunicación en marketing</i>	38
Tabla 2	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	45
Tabla 3	<i>Tipos de posicionamiento</i>	47
Tabla 4	<i>Estadística de fiabilidad para la primera variable</i>	58
Tabla 5	<i>Estadística de fiabilidad para la segunda variable</i>	58
Tabla 6	<i>Marketing mix</i>	59
Tabla 7	<i>Producto</i>	60
Tabla 8	<i>Precio</i>	61
Tabla 9	<i>Plaza</i>	62
Tabla 10	<i>Promoción</i>	63
Tabla 11	<i>Posicionamiento de marca</i>	64
Tabla 12	<i>Posicionamiento por atributo</i>	65
Tabla 13	<i>Segmentación psicográfica</i>	68
Tabla 14	<i>Recordación de marca</i>	69
Tabla 15	<i>Rho de Spearman de la hipótesis principal</i>	71
Tabla 16	<i>Rho Spearman de la hipótesis específica</i>	73
Tabla 17	<i>Rho Spearman de la hipótesis específica</i>	74
Tabla 18	<i>Rho Spearman de la hipótesis específica</i>	75
Tabla 19	<i>Rho Spearman de la hipótesis específica</i>	77
Tabla 20	<i>FODA de Ambito</i>	80
Tabla 21	<i>Plan de actividades a corto plazo</i>	82
Tabla 22	<i>Productos de Ambito</i>	83
Tabla 23	<i>Ampliación del portafolio de productos de Ambito</i>	84
Tabla 24	<i>Ventajas de la estrategia de precios premium</i>	92
Tabla 25	<i>Selección de distribuidores oficiales</i>	94
Tabla 26	<i>Aromas</i>	95
Tabla 27	<i>Pautas de publicación en redes sociales para Ambito</i>	98
Tabla 28	<i>Objetivos semanales de las redes sociales de Ambito</i>	99
Tabla 29	<i>Objetivos mensuales de las redes sociales de Ambito</i>	100
Tabla 30	<i>Calendario de contenidos de Ambito</i>	102
Tabla 31	<i>Cuadro de presupuesto de la empresa Ambito</i>	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Marketing mix</i>	59
Figura 2 <i>Producto</i>	60
Figura 3 <i>Precio</i>	61
Figura 4 <i>Plaza</i>	62
Figura 5 <i>Promoción</i>	63
Figura 6 <i>Posicionamiento de marca</i>	64
Figura 7 <i>Posicionamiento por atributo</i>	66
Figura 8 <i>Posicionamiento por beneficio</i>	67
Figura 9 <i>Segmentación psicográfica</i>	68
Figura 10 <i>Recordación de marca</i>	70
Figura 11 <i>Buyer Persona de Ambito</i>	81
Figura 12 <i>Diagrama de flujo de servicio postventa</i>	89

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue determinar de qué manera se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la empresa Ambito Lima, 2023. La metodología que se utilizó para este proyecto ha sido de tipo aplicada y con un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y de nivel correlacional. La población de estudio considerada fueron los clientes más recurrentes que han comprado los productos o servicios de la empresa Ambito durante el año 2022, los cuales son 180 clientes. En lo que se respecta a la muestra se ha considerado a 124 personas en un rango de edad de 35 a 50 años aproximadamente a quienes se les aplicó un cuestionario validado construido por dos variables que permitieron definir el impacto del marketing mix en el posicionamiento de la marca. Los principales resultados mostraron que un 41% de los encuestados presentan dificultades para asociar la marca en el rubro de decoración y recordar su nombre comercial, 48% señala que los atributos de los productos de Ambito son diferenciadores, destacando frente la competencia y el 72% de los clientes considera que existen beneficios en cuanto a los productos, pero que no están superando sus expectativas.

Con los resultados se concluyó que existe una relación entre ambas variables y se comprueba la hipótesis principal, el marketing mix influye de manera significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Ambito Lima, 2023.

Palabras claves: Marketing mix, posicionamiento de marca, estrategia de marketing en redes sociales, portafolio de productos, plan de comunicación.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine how the marketing mix is related to the positioning of the company Ambito Lima, 2023. The methodology used for this project has been applied and with a quantitative approach, with a descriptive design and correlational level. The study population considered were the most recurrent customers who have purchased Ambito's products or services during the year 2022, which are 180 customers. Regarding the sample, 124 people in an age range of approximately 35 to 50 years were considered, to whom a validated questionnaire was applied, constructed by two variables that allowed defining the impact of the marketing mix on the positioning of the brand. The main results showed that 41% of those surveyed had difficulties in associating the brand with the decoration category and remembering its commercial name, 48% indicated that the attributes of Ambito's products are differentiating, standing out from the competition, and 72% of the clients consider that there are benefits in terms of the products, but that they are not exceeding their expectations.

With the results it was concluded that there is a relationship between both variables and the main hypothesis is proven, the marketing mix significantly influences the brand positioning of the company Ambito Lima, 2023.

Keywords: Marketing mix, brand positioning, social media marketing strategy, product portfolio, communication plan.

INTRODUCCIÓN

En el competitivo mundo empresarial actual, las estrategias de marketing juegan un papel crucial en el éxito de las organizaciones. En particular, el marketing mix se ha consolidado como una herramienta esencial para mejorar el posicionamiento de marca. La empresa Ambito, dedicada a la comercialización de productos para la ambientación de espacios tanto en interiores como exteriores, enfrenta el desafío de destacar en un mercado saturado y competitivo. Este estudio se centra en la implementación de un plan de marketing mix para potenciar el reconocimiento y la diferenciación de la marca Ambito en Lima, Perú.

Esta investigación está conformada por seis capítulos. El primer capítulo está compuesto por la información general de la empresa en el cual se detalla el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica en la que se aplicará la investigación y el alcance de la solución propuesta.

En el segundo capítulo, se describe la realidad problemática que enfrenta la empresa, formulando el problema general y los problemas específicos. Además, se establecen los objetivos de la investigación, tanto generales como específicos, y se discuten las limitaciones y la viabilidad de la investigación.

En el tercer capítulo, se presenta los antecedentes de la investigación, incluyendo estudios nacionales e internacionales relevantes. Se desarrolla un marco teórico que define ambas variables y se realiza una definición de términos básicos.

En el cuarto capítulo, se formula la hipótesis principal del estudio y las derivadas, además se realiza la operacionalizan de las variables: Marketing mix y Posicionamiento de marca.

En el quinto capítulo, se describe el diseño metodológico de la investigación, al igual el diseño muestral, la técnica de recolección de datos y las técnicas de procesamiento de la información. Además, se presentan los resultados del análisis descriptivo y de las hipótesis.

Finalmente, en el sexto capítulo se centra en el desarrollo de la propuesta de innovación de un plan de marketing mix en el cual se especifica el alcance esperado, el diagnóstico situacional y el procedimiento para la mejora. De la misma manera, se presenta el presupuesto necesario para llevar a cabo la propuesta.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Plan de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa Ambito S.R.L, Lima – 2023

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

En el contexto de este estudio y de acuerdo con las directrices de ISIL se ha adoptado la línea de investigación “Mejora de Procesos y Operaciones”, ya que se centra en la creación de estrategias para optimizar tanto los procesos como los productos y servicios de manera eficiente, con el propósito de potenciar el posicionamiento de la empresa Ambito.

Este estudio ofrece un aporte significativo, ya que tiene un enfoque estratégico que permite identificar y aprovechar las variables del marketing mix de manera integrada y coherente, lo que puede conducir a una mejora tangible en aumentar la visibilidad de la empresa en el entorno comercial y que también puede ser aplicado en otros contextos empresariales similares.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es en base al área comercial, debido a que a través de la implementación de las estrategias del marketing mix se puede aumentar la demanda de los productos y servicios de Ambito S.R.L, lo que se traduce en un incremento en las ventas y, por ende, en mayores ingresos.

Según lo indicado en INEI (2023), citado en la Memoria Anual – Comex Perú (2023), se presenta una disminución interanual del 0,6% de la producción anual y uno de los

factores que está influyendo en esta cifra es la reducción de la demanda en productos pocos comunes, haciendo énfasis en el sector textil.

De acuerdo con lo señalado anteriormente, se evidencia un desafío significativo para las empresas del sector textil que operan bajo un modelo de negocio similar. La disminución en las ventas de productos en este contexto destaca la necesidad de emplear estrategias efectivas para mantener la competitividad en un mercado desafiante.

1.4 Alcance de la solución

Se plantea implementar un plan de marketing mix con el fin de aumentar el posicionamiento de la empresa Ambito en Lima, Perú. Mediante esta propuesta se busca obtener un mayor reconocimiento de los productos que ofrece la marca y de la misma manera, conseguir una mayor visibilidad dentro del sector.

El principal objetivo es conseguir que Ambito, se conozca como la mejor solución para ambientar tus espacios personales. En este contexto, se implementarán estrategias específicas orientadas a resaltar las características únicas de los productos de objeto de estudio destacando la calidad, la innovación y el diseño distintivo que ofrecen.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

En el año 2020, la industria textil en los países asiáticos, experimentó cambios significativos debido a la pandemia del COVID-19. Esta situación generó consecuencias importantes en los años siguientes, ya que la demanda internacional de sus productos sufrió una caída abrupta como resultado de las dificultades financieras provocadas por la enfermedad a nivel mundial. Sin embargo, se ha observado un crecimiento gradual en la demanda conforme la economía ha ido experimentando una mejora.

Para el año 2024, se estima que el mercado textil alcanzará un valor de 748 mil millones de dólares, y se anticipa que en el 2029 este valor aumente a alrededor de 889,24 mil millones de dólares. Es probable que este mercado experimente un crecimiento constante a un índice anual del 3,52% a lo largo del intervalo comprendido entre 2024 y 2029 (Mordor Intelligence, 2024). El marketing mix representa un plan de desarrollo estratégico que muchas empresas están incluyendo dentro de su enfoque empresarial para consolidar su presencia en la industria y alcanzar sus metas comerciales. De esta manera, se puede decir que un papel esencial en la interacción entre clientes y empresas para satisfacer sus necesidades y establecer un vínculo emocional con ellos.

Según el Trend Report: Marketing Strategy (2022), un 54% de las organizaciones han afirmado que su plan de mercadeo ha tenido éxito gracias a la implementación de las 4ps como guía para establecer y alcanzar sus objetivos.

Esta investigación respalda la idea de que el éxito sigue dependiendo de los principios básicos, aunque cambien las tácticas y los recursos de marketing. En el mercado actual, mantener una ventaja competitiva significativa puede depender de conseguir un balance entre las nuevas estrategias y seguir usando lo que sabemos que funciona.

En relación con el contexto internacional, se realizó una investigación en la provincia de Duhok, en Irak, con el objetivo de analizar la tasa de ventas en pequeñas empresas y examinar cómo el marketing mix puede tener un impacto directo en este aspecto. Los resultados principales de la investigación muestran que las estrategias centradas en las personas fueron identificadas como la variable más importante por los encuestados, con un alto nivel de validez del 80.9%.

Esto se debe a que los participantes consideran que los clientes son el activo más valioso para la continuidad en la comercialización de sus productos. Además, el 58% de los encuestados destacó que las estrategias de marketing tienen un impacto relevante en el aumento de las ganancias empresariales (Abdullah et al., 2024). Por lo tanto, se concluye que es crucial implementar acciones de marketing sólidas para asegurar la retención del público objetivo y asegurar el éxito continuo de las empresas en este mercado.

Por otro lado, en cuanto al posicionamiento consiste en explicar por qué los clientes deberían elegir y usar los productos de una marca en particular. Esto ayuda a tener clientes activos y fieles, lo que permite a las empresas tener estándares de precios más altos y crear estrategias de marketing más exitosas.

Entonces podemos decir que para que una marca sea reconocida y valorada por los consumidores, es necesario utilizar una comunicación directa y sencilla. Esto ayuda a fortalecer la imagen positiva y crear una impresión duradera en la mente de los clientes.

En el país de Ecuador, Chedraui (2017), realizó una investigación de la empresa Nirsa de Guayaquil con el propósito de destacar la relevancia que tiene el posicionamiento de marca. INECAPA era la empresa que lideraba el mercado en el negocio de la comercialización de atún por bastantes años, pero NIRSA encontró ventajas competitivas para poder desplazar a la competencia y escalar hasta ser uno de los principales proveedores de conservas de atún.

En términos de estrategias, la empresa implementó un innovador sistema para abrir fácilmente las latas de atún, marcando así un hito en el mercado y reforzando la reputación de la marca. Además, realizaron importantes inversiones en la distribución de sus productos en una variedad de establecimientos. En cuanto a su cartera de productos, ampliaron su gama al introducir nuevas líneas como jugos, arroz, cocteles de frutas, alimentos congelados, entre otros, expandiendo así su presencia en diferentes segmentos del mercado.

Este estudio muestra que cuando resaltamos lo bueno y único de un producto, lo hacemos destacar en el mercado. Esto hace que la marca sea sólida en términos de ventaja competitiva, lo que a su vez aumenta las ventas, genera una mayor visibilidad y es más fácil lanzar nuevos productos.

A nivel nacional, según el Ministerio de la Producción (2023), se señala que en el mes de agosto hubo una caída del -4,1% respecto al año pasado., lo cual indica signos de recuperación. Además, el subsector no primario presentó una caída de

las cifras en un -9,4%, indicando que una de las razones principales fue una baja en el sector de muebles de -16,2%.

De acuerdo con los datos presentados, la economía nacional muestra signos de recuperación en agosto. Sin embargo, la caída en el subsector no primario, especialmente en muebles, es motivo de preocupación. Esto indica la necesidad de abordar desafíos específicos en diferentes sectores para garantizar una recuperación económica más sólida y equitativa.

En el Perú, se tiene registrado que, en la época de pandemia, según un informe de El Comercio (2021), se crearon 235,447 empresas en el año 2020, lo cual representa un aumento considerable del 1,6% en comparación con el 2019.

Los resultados de este informe demuestran que, a pesar de los desafíos económicos y sociales, hubo un impulso emprendedor notable en el país durante ese año. Esto podría mostrar tanto la habilidad para adaptarse a circunstancias cambiantes como la búsqueda de nuevas oportunidades en momentos difíciles.

De esta manera, se interpreta que, aunque la economía del país estaba en crisis, los empresarios lograron identificar oportunidades de negocio. Por ejemplo, algunas empresas tuvieron que cambiar su actividad económica y migrar hacia otros modelos para mantener su viabilidad durante la pandemia. Un ejemplo notable es el caso de la discoteca Down Town, que se transformó en un minimarket para adaptarse a las nuevas circunstancias.

Enlazando el tema de la pandemia, según Rindfleisch & Malter (2019), señalan que las empresas que están en peligro de desaparecer son aquellas que se mantengan inactivas, esperando un retorno a la normalidad anterior. Esto hace

referencia a que en ese tiempo de crisis sanitaria no se podía seguir aplicando el marketing mix de manera tradicional, sino que tenía que migrar a los digital y seguir vigentes en el mercado. Las recomendaciones que se plantearon se centraron en volver a conocer a tu target, la creación de nuevos productos, pero esta vez junto con las recomendaciones y sugerencias de los clientes para que se sientan parte de la marca y, por último, la difusión de contenidos creativos para atraer el interés del público.

Además, se realizó una investigación de la imagen que proyecta la Marca Perú en el sector italiano y como está tiene una influencia significativa en el aumento de las exportaciones. De acuerdo con Barnett (2021), señala que el Perú se encuentra entre los países que sobresale en la venta de materia prima e insumos a Asia, Estados Unidos y la Unión Europea con un 13,4%.

Esta investigación, destaca la importancia de la reputación y percepción de un país en el extranjero para impulsar su comercio internacional. Esto implica que las percepciones favorables de la marca Perú pueden conducir a nuevas perspectivas comerciales en los mercados internacionales.

Según los resultados estadísticos indican que el Perú en el año 2015 su porcentaje de exportaciones al país de Italia fue 22%.

El porcentaje mencionado resalta la relevancia de la percepción externa y la reputación de un país para fomentar el comercio internacional. Esto implica que una percepción favorable de la Marca Perú podría generar nuevas posibilidades comerciales en el extranjero.

Es relevante destacar que, según PROMPERÚ (2018), las importaciones provenientes de Italia superaron en cantidad a las exportaciones durante el período comprendido entre 2013 y 2017.

Se evidencia un desequilibrio desfavorable en la balanza comercial entre Perú e Italia durante ese lapso. Es esencial diseñar estrategias para potenciar las exportaciones, con el objetivo de mejorar el equilibrio comercial en el futuro.

Finalmente, se determina que la estrategia de promoción de la Marca Perú en Italia está directamente relacionada con el aumento de las exportaciones de productos peruanos de mayor valor agregado. Esto se logra a través de campañas que resaltan la calidad de los insumos, lo que los hace más atractivos para los consumidores en el mercado italiano y en otros lugares.

Al implementar estrategias de posicionamiento centradas en la Marca Perú, se destacaron las ventajas únicas de sus productos sobre los de la competencia, lo que los convirtió en la opción preferida por los clientes y generó más empleos. Esto condujo a un aumento en la Población Económicamente Activa (PEA), ayudando así al crecimiento económico y social.

Frente a la problemática expuesta, este estudio trata sobre la empresa Ambito, una importada y distribuidora oficial de telas de alta calidad destinadas a la confección de una variedad de productos, tales como toldos, cojines, muebles y alfombras, entre otros. Sin embargo, no presenta un posicionamiento consolidado en el mercado en el sector comercial y residencial debido a que carecen de un proyecto de comercialización que les permita llevar a cabo las estrategias necesarias para ello.

En el **diagnóstico** de la empresa Ambito se determina que actualmente no cuenta con un posicionamiento fuerte en el mercado, lo cual afecta su rentabilidad y exposición de la marca en comparación con los competidores. En relación al marketing, no cuentan con un área especializada en diseñar un plan estratégico para la creación de publicidad tanto de manera digital como otras alternativas. Dentro de la empresa se encuentra una persona encargada de manejar las plataformas sociales de Facebook e Instagram y realizar las piezas gráficas que sean necesarias de manera regular; sin embargo, no se está generando una interacción cercana con los usuarios para que puedan conectar con la marca y sus necesidades.

Además, carece de una amplia red de puntos de distribución que permita a los clientes familiarizarse con la marca de forma presencial. Asimismo, no dispone de una estrategia adecuada para clasificar los precios según la calidad de sus productos.

El **pronóstico** para Ámbito es que, de no implementarse acciones para abordar el problema mencionado, las cifras de rentabilidad se verán afectadas y repercutirán en la producción.

El **control del problema** de Ambito, que se presentó como una solución eficaz y para mejorar el posicionamiento de marca, es que se lleve adelante un plan de marketing mix con el fin de poder fortalecer sus 4 pilares fundamentales y de esa manera alinearlos a los objetivos de la organización.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera el Marketing Mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Ambito Lima, 2023?

2.1.2.2 Problemas específicos

P1: ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento por atributo de la empresa Ambito Lima, 2023?

P2: ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento por beneficio de la empresa Ambito Lima, 2023?

P3: ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la segmentación psicográfica de la empresa Ambito Lima, 2023?

P4: ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la recordación de marca de la empresa Ambito Lima, 2023?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera se relaciona el Marketing Mix con el posicionamiento de marca de la empresa Ambito Lima, 2023

2.1.3.2 Objetivos específicos

O1: Determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento por atributo de la empresa Ambito Lima, 2023

O2: Determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento por beneficio de la empresa Ambito Lima, 2023

O3: Determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con la segmentación psicográfica de la empresa Ambito Lima, 2023

O4: Determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con recordación de marca de la empresa Ambito Lima, 2023

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Este estudio posee una justificación teórica respaldada por una amplia recopilación de literatura que abarca las variables del marketing mix y el posicionamiento de marca. La información obtenida no solo resulta relevante para la investigación, sino que también proporciona un sólido nivel teórico para su desarrollo.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Se cuenta con una justificación metodológica que implica la aplicación del instrumento cuantitativo para garantizar el adecuado desarrollo del estudio, tal como el cuestionario cuyos resultados proporcionarán información valiosa sobre la percepción de los clientes. Estos datos serán fundamentales para el análisis de las variables planteadas en la investigación.

2.1.4.3 Justificación práctica

La justificación práctica de esta investigación se basa en aumentar el posicionamiento de Ambito mediante la ejecución de un plan de marketing mix, en el cual se propone la aplicación de diversas estrategias para fortalecer su presencia en el mercado. Con este fin, se implementarán tácticas que destaquen las características distintivas de los productos, ajustar estratégicamente los precios para reflejar su valor percibido, establecer canales de distribución eficientes y ejecutar campañas promocionales impactantes.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Dentro de la investigación, una de las limitaciones metodológicas identificadas es la falta de estudios previos acerca de la actividad económica que se dedica la empresa, ya que no se han podido encontrar estudios que abarquen el rubro residencial y comercial a la vez, porque es un modelo de negocio poco frecuente, pero con un alto impacto en el mercado. Otro aspecto para mencionar es sobre el tamaño de la muestra que es considerablemente amplia y, por lo tanto, menos accesible de completar por la cantidad de encuestados que la deben de llenar, que en este caso va a ser contestada por los clientes de Ambito. Por otra parte, dentro de las limitaciones del investigador se considera el acceso a la información sobre los proveedores y características de la calidad de las telas que utilizan para los diferentes productos que manejan en su portafolio; sin embargo, las limitaciones mencionadas serán superadas al tener un contacto directo con el personal altamente calificado de la empresa que podrá brindar información tanto del rubro del negocio como los atributos que componen sus productos, de esa manera se obtendrá los datos relevantes de primera mano y se estará en condiciones de avanzar con el desarrollo del proyecto. Finalmente, sobre la cantidad de encuestados se me estará proporcionando tres vías de solución que es que me compartan su número de teléfono y correo para poder enviar la

encuesta online y por otro, en las tiendas físicas a la hora de que el cliente realice su compra les enviarán esa encuesta vía email para que la puedan responder en base a su experiencia con la empresa.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La realización de este estudio es viable debido a que se dispone de fuentes internas dentro de la empresa que pueden proporcionar información detallada sobre los diversos aspectos relacionados con Ambito. Por otro lado, se cuenta con el tiempo disponible para implementar el plan de marketing mix y además de ello, con el conocimiento para aplicar estrategias de marketing que maximicen la efectividad en cada una de las dimensiones. Asimismo, se tiene acceso a recursos internos que facilitarán la ejecución de las estrategias planificadas, garantizando así una implementación eficiente y coherente con los objetivos establecidos.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Yataco (2021) presento una investigación denominada “Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021”. Tiene por objetivo: Determinar la relación entre el Marketing Mix y las Ventas en la Botica Universal, 2021. En cuanto a la metodología utilizada, este estudio es de tipo aplicada y con un enfoque cuantitativo mediante el uso del cuestionario, en escala de Likert. A una población compuesta por: Trabajadores de la Botica Universal. Una muestra de 20 trabajadores. Los resultados obtenidos han revelado que el 80% de los trabajadores han indicado que la dimensión donde se tiene un mejor nivel en cuanto a la implementación de estrategias es el producto y, además, el 75% indica que el nivel de marketing mix en la empresa es eficiente. Por último, el mayor porcentaje de encuestados señalan que las ventas tienen un nivel eficiente en la organización y se determinan que tanto la relación de la variable marketing mix como la variable ventas tienen una relación directa y positiva, lo cual comprueba su objetivo general antes planteado.

Núñez (2021), en su tesis “Plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca – Cajamarca”. Tiene por objetivo: Diseñar un plan de marketing mix, para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca. A una población compuesta por: Familias consumidoras de productos lácteos en la ciudad de Bambamarca. Una muestra de 94 familias. En cuanto a la metodología, este estudio es de tipo descriptivo, no experimental y de enfoque mixto en el que se utilizó tanto la herramienta del cuestionario como la entrevista. Los resultados determinaron que las microempresas productoras de derivados lácteos no ejecutan un plan de marketing mix dentro su estrategia de posicionamiento, por lo cual se concluye que va a ser

un camino difícil para que puedan obtener una mayor visibilidad en el mercado local. Asimismo, el 42,6% de los encuestados indican que no reciben ningún tipo de descuento u oferta a la hora de efectuar su compra y el 62,8% señala que no les brindan facilidades de pago, con lo cual se observa que no realizan acciones para fidelizar a sus clientes.

Carrasco (2023) desarrolló una investigación de título: “Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque”. Cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre el branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque. En cuanto a la metodología utilizada, el estudio es de tipo descriptivo, no experimental de corte no transversal y con un enfoque cuantitativo mediante el uso del cuestionario. A una población compuesta por: Hombres y mujeres de la ciudad de Lambayeque. Una muestra de 83 participantes. Los resultados obtenidos han determinado que un 57,8% tiene un comportamiento cercano con el negocio; sin embargo, se obtuvo un nivel bajo del 100% en que tanto su recordación como presencia de marca es prácticamente nula en el mercado, concluyendo así que deben realizar activaciones de marca y promociones para que se dé a conocer el negocio.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Brkanlić (2019) desarrolló una investigación de título: “Herramientas de marketing mix como factores de mejora de la imagen de las instituciones educativas y la satisfacción de los estudiantes universitarios”. Cuyo objetivo fue determinar qué tan significativo es el efecto de cada instrumento del marketing mix y sus combinaciones en relación con la imagen de las instituciones de educación superior y la satisfacción de los estudiantes de las instituciones de educación superior. En cuanto a la metodología utilizada, el estudio es de tipo descriptivo y con un enfoque cuantitativo mediante el uso del cuestionario. A una población compuesta por:

Estudiantes de dos instituciones de educación superior ubicadas en Serbia y España. Una muestra de 896 estudiantes. Los resultados obtenidos han demostrado que la dimensión distribución es la que ha obtenido la mejor puntuación según los alumnos de las instituciones de educación superior y en cuanto a la dimensión promoción obtuvo la valoración más baja en comparación con la imagen y satisfacción de los estudiantes. Además, se concluye que la correlación entre los instrumentos del marketing mix y la imagen de las escuelas de educación superior tiene un mayor impacto en el proceso del servicio y el factor humano.

Wade (2019), en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Lipifresh”. Tiene por objetivo: Conocer el nivel de aceptación del producto en el target group y la propensión a la compra y recompra del mismo. Con respecto a la metodología utilizada, el estudio es de tipo descriptivo con un enfoque mixto mediante el uso de encuestas tanto online como de satisfacción y la técnica de social listening, A una población compuesta por: Hombres y mujeres residentes de Argentina. Una muestra de 82 personas. Los resultados más relevantes han determinado el 50% de su presupuesto de marketing es invertido de manera online. Asimismo, se ha evidenciado que una de las principales amenazas que podría afectar el posicionamiento de la marca es la poca importancia que le dan las personas en adquirir productos para el cuidado de los ojos y, por último, se indica que van a trabajar con mayor énfasis en los puntos de contacto como farmacias y consultorios para generar una confianza en la marca.

Quispe (2019) realizó una investigación titulada “Plan de marketing mix para empresas productoras de Quinoa en grano blanco (IRUPANA ANDEAN ORGANIC FOOD S.A.)”. Tiene por objetivo: Diseñar un plan de marketing mix para lograr incrementar las ventas de la Quinoa en grano blanco en el departamento de La Paz, en las posteriores gestiones. Con respecto a la metodología utilizada, el estudio es

de tipo descriptivo y de un enfoque mixto que abarca el instrumento tanto del cuestionario como la entrevista. A una población compuesta por: Clientes intermediarios y consumidores finales de la empresa Irupana. Una muestra de 96 personas. Los resultados obtenidos detallan que la empresa no cuenta con un plan de marketing y la forma en que promocionan los productos es a través de la participación de ferias dominicales. Por otro lado, el 81% de los encuestados indica que la empresa si ofrece una buena calidad en la gama de sus productos, sin embargo, señalan que la empresa Irupana no es reconocida como la marca de los productos, ya que piensan que solo es el pueblo que produce el grano.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Marketing Mix

Marketing mix

Se trata de un conjunto integrado y manejable de recursos a disposición de los encargados de marketing, diseñado para atender las demandas del mercado. Este conjunto abarca los cuatro elementos esenciales, como producto, precio, distribución y promoción, y se utiliza como medio para alcanzar los objetivos organizacionales (Kotter y Armstrong, 2008).

Se enfatiza que este plan se ha estructurado para satisfacer las necesidades del mercado y cumplir con los objetivos establecidos al incorporar los elementos fundamentales del marketing mix. Esto es crucial para asegurar la competitividad de una organización en el mercado actual.

Por otro lado, según la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2013), es un método que facilita la planificación y la implementación de los principios del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción), fomentando la generación de ideas que cumplan con los objetivos tanto del cliente como de la empresa.

Estos conceptos descritos representan la base fundamental del enfoque estratégico de marketing en una empresa. Destaca la importancia de integrar de manera coordinada y efectiva las herramientas y variables clave del marketing mix.

Lamb et al. (2014), señala que la combinación del marketing se puede concebir como una mezcla integral que incorpora tácticas en las áreas de producto, precio, distribución y promoción, conocidas comúnmente como las cuatro "P" en el ámbito empresarial. Estas estrategias están destinadas a facilitar transacciones en los mercados y garantizar la plena satisfacción de ambas partes, tanto del cliente como del vendedor.

De acuerdo con lo anterior, la combinación de marketing implica la sincronización de diversos elementos clave en el proceso de comercialización, con el objetivo de satisfacer de manera coherente y ordenada las demandas de los clientes. La idea central al diseñar una combinación de marketing efectiva es buscar una relación equilibrada entre todos estos componentes, asegurando no solo la ausencia de conflictos, sino también el respaldo mutuo para optimizar su rendimiento en conjunto (Arellano, 2002).

A partir de estos conceptos, se puede inferir que al integrar de manera coherente tácticas en áreas cruciales como el producto, el precio, la distribución y la promoción, las empresas pueden fomentar transacciones exitosas en el mercado y garantizar la satisfacción de las dos partes interesadas, como lo son el cliente y el negocio.

Asimismo, debemos tomar en cuenta a Torres (2002), citado en Yataco (2021), quien señala que una manera de abordar la perspectiva de las 4 P en la mezcla de marketing se refleja en lo siguiente: la prestación de servicios asume el lugar del producto, la transacción del contrato reemplaza al precio. La idea de distribución se basa en la cercanía al usuario, y las estrategias habituales de comunicación incluyen la difusión, la promoción y las relaciones públicas.

Este enfoque de redefinir las 4 P del marketing mix para el contexto de servicios presenta una adaptación ingeniosa y orientada al cliente.

De la misma manera, Marketing Publishing (2007), plantea que el propósito principal del marketing mix a nivel táctico es generar una respuesta en el mercado que facilite la obtención, retención o reducción de la cuota de mercado de los productos o servicios de la empresa.

Basado en las diversas perspectivas presentadas, el marketing mix puede definirse como un enfoque estratégico integral que involucra la coordinación armoniosa y equilibrada de elementos clave, como el producto o servicio, el precio, la distribución y las estrategias de comunicación, con el fin de satisfacer las necesidades y demandas del mercado, al mismo tiempo que se logran los objetivos empresariales. Esta combinación estratégica permite a las empresas adaptarse y responder de manera efectiva a las dinámicas del mercado, garantizando la máxima satisfacción del cliente y el éxito comercial a largo plazo.

La teoría de las 4 p del Marketing Mix

Se puede definir al marketing como el resultado de las operaciones de las empresas que gestionan el flujo de bienes y servicios desde su origen hasta los consumidores, con la intención de satisfacer las necesidades y cumplir con los objetivos empresariales (McCarthy, 1964). La relevancia de esta definición radica en su consideración del marketing como el ámbito que determina qué productos fabricar, qué precios establecer y cómo y dónde comercializarlos. Estos aspectos conforman lo que se conoce como las célebres 4P del marketing. Dentro de sus dimensiones tenemos:

- Producto

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), un producto va más allá de ser simplemente un conjunto de atributos tangibles. Los consumidores tienden a percibir los productos como complejas combinaciones de beneficios que satisfacen sus necesidades. En el proceso de desarrollo de un producto, la empresa debe identificar las necesidades fundamentales de los consumidores y garantizar que el producto las satisfaga. Luego,

se concentra en elaborar el producto real y en buscar maneras de mejorar sus características, con el objetivo de ofrecer un conjunto más amplio de beneficios y así aumentar la satisfacción de los consumidores. A la par, Mesa (2012), lo define como el diseño, empaquetado, etiquetado, marca y otros atributos asociados o no al producto, que contribuyen de manera complementaria y coherente con la experiencia general del consumidor.

Al desarrollar un producto, las empresas deben priorizar la identificación y el cumplimiento de las demandas esenciales de los clientes, mejorando continuamente sus atributos para brindar una experiencia enriquecida y satisfactoria.

- Precio

En cuanto a Sainz (2003), afirma que en el contexto del marketing mix, esta variable se destaca como la única que determina los ingresos y, en consecuencia, la continuidad operativa de la empresa. Además, engloba aspectos psicológicos y sociológicos, ya que los consumidores suelen asignar características personales a los productos. Por lo tanto, la administración del producto también implica tomar decisiones sobre su imagen y posición en el mercado. Esto incluye establecer su precio de acuerdo con el objetivo de volumen y crecimiento preestablecido, basado ya sea en un margen de rentabilidad más amplio, incluso si esto implica sacrificar el volumen de unidades vendidas.

En lo que respecta a las estrategias de fijación de precios, para Lovelock y Wirtz (2015) indican que toda estrategia de determinación de precios debe fundamentarse en una comprensión precisa de los objetivos específicos de una empresa en este ámbito. Estos objetivos a menudo están vinculados a metas relacionadas con los ingresos y las ganancias, el estímulo de la demanda y el cultivo de una base de clientes leales.

- Plaza

Kotler y Armstrong (2007) lo definen como el esfuerzo de las empresas para acercar sus productos a los clientes. En la búsqueda de lograr la disponibilidad de productos

para los consumidores, surge la noción relacionada con la distribución, que abarca el canal o camino a través del cual las organizaciones facilitan este proceso. Asimismo, citaré a otro autor que también nos brinda una definición acerca de la dimensión plaza, pero empleando el nombre de distribución, según Torre (2016), menciona que esta parte se centra en la variable de distribución del producto o servicio. En otras palabras, implica la planificación de los canales necesarios para asegurar la presencia de los bienes en el mercado, donde los intermediarios desempeñan un papel crucial en la construcción de una red de distribución.

Por otro lado, Martínez et al. (2014), como se cita en Villanueva y Roldan (2022), destacan la importancia de situar el producto en un lugar accesible para el usuario, lo que implica todas las decisiones relacionadas con la distribución del producto desde su origen hasta el punto de consumo final.

Al considerar las perspectivas de diversos autores, se destaca la importancia de la distribución como un elemento esencial para facilitar la accesibilidad y disponibilidad de los productos para los consumidores, lo que a su vez puede influir significativamente en el éxito general de una empresa en el mercado.

- Promoción

Kotler y Armstrong (2007), argumentan que la promoción abarca una serie de acciones coordinadas que buscan comunicar las características específicas de un producto o servicio con el fin de estimular su compra. Por otro lado, Torre (2016) señala que, aunque un producto pueda resultar atractivo para su público objetivo y contar con un precio competitivo, además de estar disponible en los puntos de venta adecuados, su existencia puede pasar desapercibida para la mayoría, o incluso para un número limitado de personas. En consecuencia, se necesita recurrir a estrategias de comunicación que contribuyan a aumentar su visibilidad en el mercado.

Existen diversos canales para promocionar un producto o servicio dirigido a los clientes potenciales, que abarcan tanto medios convencionales como la comunicación directa,

el boca a boca, la publicidad televisiva y radiofónica, así como la difusión a través de internet (Iniesta y Alemán, 2010).

Las ideas presentadas destacan la importancia crucial de la promoción como una herramienta vital para comunicar y resaltar las características distintivas de un producto o servicio. Además, enfatizan la necesidad de estrategias de comunicación eficaces para aumentar la visibilidad del producto en el mercado y captar la atención de los consumidores potenciales.

Objetivos del marketing mix

Según Kubicki (2016) expone que el marketing mix comprende de manera conjunta una serie de estrategias y tácticas que se emplean para garantizar el éxito de un producto, servicio, marca o empresa en su respectivo mercado.

De igual modo, Espinoza (2016), como se cita en Cuadros (2018), indica que el conjunto de estrategias y tácticas del marketing mix se emplea para garantizar el triunfo de un producto, un servicio, una marca o un emblema en su respectivo mercado.

Asimismo, Soria (2017), indica que el marketing mix engloba las herramientas que una empresa utiliza a través de su departamento especializado para lograr los objetivos de la compañía, y también para fidelizar o mantener a los clientes a través del producto o servicio que se ofrece.

Continuando con lo señalado en Kubicki (2016), se considera que el primer paso fundamental en este proceso es realizar un análisis detallado del mercado. Una vez que se completa esta etapa, el modelo de las 4P se convierte en una herramienta esencial que ayuda a los especialistas en marketing a tomar decisiones informadas y eficaces. Además de abarcar todos los aspectos en los que los especialistas en marketing pueden intervenir, este modelo se destaca por su simplicidad de uso. Este sistema de clasificación se encuentra entre los más populares en el ámbito del marketing mix, siendo

ampliamente aplicado tanto en los textos de referencia como en la práctica diaria de la profesión.

De esta manera, se puede concluir que el enfoque del marketing mix puede resultar útil tanto en el lanzamiento de nuevos productos como en la evaluación continua de estrategias de marketing ya existentes. Además, cabe señalar que las tácticas empleadas en el marketing mix ejercen una gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores, lo que atrae a muchos clientes actuales y potenciales a través de una variedad de productos, promociones y precios en las tiendas, así como anuncios atractivos diseñados para captar la atención del público.

Comunicación

De acuerdo con la RAE (2019), en su primera definición, la comunicación se describe como el acto o resultado de comunicar o establecer comunicación. En su segunda definición, se refiere al trato o la correspondencia que se establece entre dos o más individuos. Por otro lado, en su tercera definición, se hace referencia a la transmisión de señales utilizando un código compartido por el emisor y el receptor.

A decir de Chiavenato (2006), define la comunicación como el intercambio de información entre personas, lo que conlleva a compartir una información o un mensaje de forma habitual. Este proceso es uno de los elementos esenciales tanto en la estructura social como en la vivencia humana.

Lo que nos deja claro es que la comunicación es un proceso vital en la interacción humana, que involucra la transferencia de información y la creación de comprensión mutua entre las personas.

Asimismo, Martínez (2012), como se cita en Meza (2020), indica que llegar a definir el concepto de comunicación nunca ha sido tarea sencilla debido a su complejidad y a las múltiples interpretaciones que ha suscitado. Esta diversidad de enfoques evidencia la

dificultad de separar la comunicación de la propia existencia y de la interacción con otros seres a través de diversos códigos, inherentes a nuestra condición como especie.

De esta manera, expresa que definir el concepto de comunicación es difícil porque todos lo ven de diferente manera. Esto muestra lo importante que es entender bien cómo nos comunicamos en nuestra vida diaria.

Según Van Riel (1997), citado por Peña (2019), la comunicación juega un papel fundamental en el éxito de una organización, por lo que no debería dejarse exclusivamente en manos de personas sin experiencia en el tema. Se requieren expertos en comunicación de marketing para respaldar a la dirección en la mejora de sus responsabilidades, creando y ejecutando programas para fomentar la participación activa de los colaboradores y obtener el apoyo de los inversores.

Por tanto, se puede concluir la comunicación es fundamental tanto en nuestras interacciones diarias como en el éxito de las empresas. Aunque definir exactamente qué es puede ser complicado, su importancia para comprendernos mejor entre nosotros es innegable. En el mundo empresarial, es esencial que la gestión de la comunicación en las organizaciones recaiga en manos de profesionales capacitados, dada su relevancia y su evolución hacia un enfoque más especializado.

Instrumentos de la comunicación en marketing

El propósito principal de la comunicación no se limita a informar, sino que también busca generar un estímulo que incite a la acción por parte del receptor del mensaje. En última instancia, este proceso debería culminar en una respuesta positiva, que puede traducirse en la decisión de compra o no adquirir el producto (Monferrer, 2013). En ese sentido, hace referencia a los siguientes medios de comunicación que se deben emplear en las empresas:

Tabla 1

Instrumentos de la comunicación en marketing

Publicidad	Se refiere a la difusión de información objetiva (dirigida al público en general) y retribuida con el propósito de presentar y promocionar ideas, productos o servicios. Este proceso se lleva a cabo mediante los medios de comunicación de amplia difusión, a través de anuncios o inserciones pagados por el vendedor, cuyo contenido es controlado por el anunciante.
Promoción de ventas	Hace referencia a actividades que, mediante el uso de incentivos tangibles o económicos, buscan alterar la demanda de un producto a corto plazo.
Relaciones públicas	Estas acciones representan programas diseñados por las organizaciones con el propósito de fomentar y cultivar relaciones positivas y beneficiosas con los diversos actores de la empresa, con el objetivo de mejorar, preservar o resguardar la imagen de un producto o institución ante los consumidores y la comunidad en general.
Venta personal	Se trata de un método de comunicación verbal e interactiva que implica la transmisión directa y personalizada de información a un usuario potencial específico, con el propósito de persuadirlo sobre los beneficios que obtendrá al adquirir el producto.
Marketing directo	Conjunto de herramientas de comunicación directa que comprende canales como el correo, teléfono, televisión, Internet, entre otros, con el propósito de promover la venta a segmentos específicos del mercado, que en la mayoría de veces han sido seleccionados a través de una base de datos.

Nota: La tabla muestra los instrumentos de la comunicación en marketing de forma resumida. Elaboración propia basada en Monferrer (2013).

En cuanto a la publicidad, Kotler (2012), lo define como la clave para promover ideas y llegar a los consumidores, haciéndose presentes en sus mentes, lo que construye confianza e impulsa la venta de los productos y servicios. Por otro lado, según Chedraui (2017), destaca que una publicidad efectiva, que genere emoción y sea memorable, es crucial para el éxito empresarial. Esto permite que la marca se destaque en la mente de los consumidores, utilizando estrategias publicitarias para comunicar los principales aspectos del producto o servicio, los cuales deben ser desarrollados mediante una innovación continua.

Se determina que es importante reconocer que la efectividad de la publicidad va más allá de simplemente generar ventas; también puede influir en la percepción de la marca, la lealtad del cliente y la reputación empresarial. Por lo tanto, una estrategia publicitaria bien

diseñada no solo impulsa el crecimiento comercial, sino que también contribuye a construir relaciones sólidas con los consumidores a largo plazo.

Según Chong (2007), la promoción de ventas son estrategias comerciales que están diseñadas para estimular de manera inmediata la demanda de un producto o servicio en un corto período de tiempo. Se logra mediante recompensas, contacto directo o medios de difusión masiva. De igual manera, Stanton et al. (2007), la definen como métodos que buscan impulsar la demanda, ayudando a la publicidad y haciendo que las ventas personales sean más fáciles de ejecutar

En base a este concepto se puede determinar que la promoción de ventas es una técnica efectiva para generar interés inmediato y motivar la compra, especialmente en períodos de tiempo limitados.

La promoción de ventas implica la presentación personalizada de productos, ofreciendo compensaciones adicionales a los vendedores y compradores. Aunque menos constante que la publicidad, los especialistas en marketing la emplean para reforzar otros aspectos de su estrategia comercial (Fischer et al., 2011).

A partir de esto, se puede inferir que la publicidad cumple la función de por qué comprar algo, mientras que la promoción de ventas incentiva a hacerlo de manera inmediata.

Por otro lado, Solano (2019), señala que las relaciones públicas se encargan de crear y mantener una buena imagen de empresas u organizaciones, así como de las personas. Esto se logra mediante estrategias que fortalecen la comunicación con el público. Es una disciplina que busca generar valor y promover la solidaridad social, utilizando técnicas de áreas como la publicidad y el marketing.

Lamb et al. (2014), indican que las relaciones públicas representan una parte integral de la estrategia promocional que establece vínculos con diversas entidades a través de la generación de una difusión positiva.

A través de estas definiciones, se puede concluir que las relaciones públicas desempeñan un papel esencial en la gestión de la imagen y la comunicación de empresas y personas. Su enfoque en la creación de valor mediante la solidaridad social las convierte en una herramienta clave en la estrategia de promoción, facilitando conexiones positivas con diferentes organizaciones.

En relación con la venta personal, según Rodríguez (2011), consiste en una forma de comunicación individualizada y directa en la que el vendedor establece una interacción cercana con el cliente, basada en un profundo conocimiento del producto.

Además de eso, Kotler y Armstrong (2012), consideran que la venta personal es altamente efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo al guiar al consumidor hacia las fases de preferencia, convicción y adquisición. De igual manera, destacan su importancia y eficacia en situaciones de venta más complejas, según estos expertos.

Esto sugiere que, en situaciones donde se requiere una mayor persuasión o asesoramiento, la venta personal puede ser una herramienta invaluable para cerrar negocios y construir relaciones sólidas con los clientes.

Por otra parte, Mestre (2012), afirma que el marketing directo implica una relación directa entre el que hace el producto y quien lo compra, sin necesidad de intermediarios como tiendas o mayoristas. Involucra diferentes formas de vender y promocionar dirigidas a grupos específicos de clientes, que suelen seleccionarse usando sistemas de bases de datos. De igual modo, Casado et al. (2006), menciona que el marketing directo es la mejor manera de comunicarse cuando una empresa quiere tener relaciones personales con sus clientes. Esto ayuda a la empresa a crear conexiones sólidas y duraderas con cada uno de ellos.

En relación con esto, Gorka (2015), indica que antes se asociaba el marketing directo con molestas llamadas durante la cena para vender servicios innecesarios, y muchos

pensaban que desaparecería. Sin embargo, con la llegada de internet, el marketing directo ha evolucionado, especialmente con técnicas como el retargeting, que se está convirtiendo en la próxima gran revolución en publicidad en línea.

Se concluye que el marketing directo se centra en establecer una conexión directa y personalizada con los consumidores, lo que puede ayudar a mejorar la eficacia de las estrategias de venta y promoción.

Se concluye que el marketing directo se centra en establecer una conexión directa y personalizada con los consumidores, las empresas pueden adaptar sus mensajes y ofertas según sus necesidades y preferencias individuales. lo que puede conducir a una mayor satisfacción del cliente.

3.3.1 Posicionamiento de marca

Posicionamiento

Arana (2015), define el posicionamiento como un enfoque sistemático que busca identificar espacios en la mente del consumidor, partiendo del principio de que la comunicación solo es efectiva en momentos y situaciones oportunos. Su objetivo es ganar un lugar especial y una preferencia en la mente del consumidor.

De igual manera Mendoza (2016), señala que lograr que un producto se posicione en la mente del consumidor implica considerar diversas variables y utilizar herramientas de marketing efectivas. Las pequeñas y medianas empresas (PYME) cuentan con un abanico de opciones mercadológicas actuales para lograr un posicionamiento exitoso. Al desarrollar una estrategia de posicionamiento, es crucial tener en cuenta factores como el precio, la calidad, la competencia y el cliente final. Estos elementos no se excluyen necesariamente, sino que su relación puede variar según la situación específica de las empresas.

Se determina que el posicionamiento se refiere a la percepción del producto en comparación con la competencia, y está directamente influenciado por la opinión del

cliente, que se forma al analizar el producto junto con otros en el mercado. Además, las estrategias que van a ser utilizadas deben adaptarse según las circunstancias y las características específicas de cada negocio.

Torre (2016), sostiene que el posicionamiento se refiere al lugar que una marca, atributos o producto tiene en la mente de los consumidores, según sus percepciones, lo que genera diferenciación entre ellos.

Este proceso implica la creación de una imagen única y distintiva en la mente de los consumidores, lo que puede influir en su decisión de compra.

En cuanto a Lovelock y Wirtz (2015), indican que esto implica tomar decisiones estratégicas acerca de los elementos que resultan significativos para los consumidores.

En ocasiones, para mejorar la atracción de un producto ante un segmento de mercado específico, puede ser necesario ajustar ciertos atributos del producto, así como modificar su disponibilidad en términos de tiempo y lugar, o incluso cambiar los métodos de entrega. Asimismo, Arbaiza (2015), nos detalla que para lograr que un producto se posicione en la mente del público, es fundamental que los usuarios tengan un cierto grado de conocimiento sobre el mismo. Un posicionamiento negativo de la marca puede causar un daño significativo a la organización, mientras que uno positivo puede contribuir en gran medida a su aceptación generalizada entre los clientes.

A raíz de la definición de estos autores se concluye que el concepto de posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto en el mercado o en la percepción del comprador. Para lograr un posicionamiento exitoso, la empresa debe identificar sus ventajas competitivas, que son las características que la diferencian de la competencia y son fundamentales para su éxito. Una vez que se han identificado estas ventajas, la empresa debe seleccionar la más adecuada para construir su propuesta de valor.

Teoría del posicionamiento

De acuerdo con Porter (1985), la teoría de la ventaja competitiva se basa en la evaluación de la competitividad de las industrias a nivel global, teniendo en cuenta sus factores distintivos. Según esta teoría, las empresas deben examinar las fuerzas potenciales que

tienen en los países donde tienen sus operaciones y de esta manera, tener en cuenta sus variables para desarrollar una estrategia competitiva efectiva.

Al considerar los factores específicos que influyen en la competitividad de las industrias, las organizaciones pueden desarrollar estrategias sólidas que les permitan diferenciarse y destacarse en el mercado.

Smith (1776), elaboró la teoría del valor del trabajo, señala que la especialización laboral es crucial para el desarrollo de una nación, ya que permite a los trabajadores adquirir mayor destreza al enfocarse en tareas específicas. Además, destaca que esta división permite ahorrar tiempo al realizar distintas actividades en el proceso de producción, lo que a su vez fomenta la innovación de nuevas herramientas que aceleran y mejoran el trabajo.

En conjunto, estas teorías resaltan la importancia de la planificación estratégica y la optimización de los recursos humanos para lograr un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado.

Dimensiones del posicionamiento

- Posicionamiento por atributo

Según Zamarreño (2020), este aspecto abarca todos los elementos que destacan las características distintivas de un producto o servicio. Se enfatiza la importancia de una presentación atractiva y llamativa que despierte el interés de los clientes. Además, se subraya la necesidad de emplear tecnología de vanguardia para marcar una clara diferenciación en el mercado. Asimismo, Do Nascimento (2019), afirma que se manifiesta cuando la empresa define su posición en función del rendimiento del producto en ciertos atributos específicos, ya sean tangibles o intangibles.

Por otro lado, Schiffman y Wisenblit (2015), indican que el posicionamiento basado en atributos generalmente implica destacar la excelencia de la marca.

Se determina que los autores destacan la importancia del posicionamiento en el mercado, resaltando la necesidad de destacar las características únicas del producto o servicio y de emplear estrategias innovadoras para diferenciarse de la competencia.

- Posicionamiento por beneficio

La compañía enfoca su posicionamiento en un beneficio particular proporcionado por el producto o servicio que otros no ofrecen (Alcaide, 2013). De la misma manera, Zamarreño (2020), hace referencia a las ventajas proporcionadas por un negocio para generar resultados favorables en los clientes. Estos beneficios incluyen promociones, ofertas, descuentos y servicios adicionales relacionados con las compras. Si estos beneficios resultan atractivos para los clientes, es más probable que realicen compras de manera regular.

En base al enfoque de estos dos autores se destaca la importancia de comprender las necesidades y preferencias de los clientes para desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento y retención de clientes.

- Segmentación psicográfica

La psicográfica se refiere a un enfoque subjetivo para segmentar mercados, basado en la personalidad y comportamiento de los individuos. Aunque las variables psicográficas han demostrado ser eficaces en la segmentación de mercados, plantean desafíos en términos de medición y acceso debido a su naturaleza interna y subjetiva, que no es directamente observable. Este método de segmentación se enfoca en varios aspectos de la personalidad de los consumidores (Alonso y Grande, 2016). Por otra parte, Kotler & Armstrong (2012), mencionan que la segmentación psicográfica consiste en la subdivisión del público en diferentes grupos en función de la categoría social, el estilo de vida o las características relacionadas con la personalidad de las personas.

- Recordación de marca

De acuerdo con Schiffman (2005), como se cita en Aquino (2019), sustenta que la concordancia de nombre representa el nivel de familiaridad que el comprador posee respecto a una marca. Se distinguen dos categorías: la recordación espontánea, que se da al preguntar a un encuestado qué marcas puede recordar asociadas a un producto específico; las marcas mencionadas en este contexto son consideradas como recordación espontánea. Además, un nombre breve es más propenso a ser recordado, como lo demuestran muchas marcas exitosas que, en su mayoría, tienen dos sílabas. Por otro lado, un nombre extenso corre el riesgo de no ser fácilmente recordado por las personas, como sucede en el caso de Coca-Cola.

En la actualidad, es crucial que las compañías elijan nombres que sean tanto fáciles de pronunciar como de recordar. La facilidad de pronunciación contribuye directamente a la recordación del nombre, permitiendo así que la empresa se posicione de manera más efectiva en la mente de sus compradores y clientes.

Estrategias de posicionamiento

Una empresa o marca puede elegir cómo diferenciarse en su estrategia comercial, según las decisiones que tome y las condiciones económicas y sociales que enfrenta.

Según Trout y Rivkin (1996), hay tres estrategias ampliamente utilizadas para lograr un posicionamiento efectivo:

Tabla 2

Estrategias de posicionamiento

Diferenciación de imagen	La forma en que los consumidores perciben una marca en comparación con otras dentro de la misma categoría.
Diferenciación de producto	Hace referencia a actividades que, mediante el uso de incentivos tangibles o económicos, buscan alterar la demanda de un producto a corto plazo.
Diferenciación de precio	Estas acciones representan programas diseñados por las organizaciones con el propósito de fomentar y cultivar relaciones positivas y beneficiosas con los diversos actores de la empresa, con el objetivo de mejorar, preservar o resguardar la imagen de un producto o institución ante los consumidores y la comunidad en general.

Nota: La tabla muestra las estrategias de posicionamiento de forma resumida. Elaboración propia basada en Trout y Rivkin (1996).

En cuanto a la diferenciación de imagen, Suarez (2016), sugiere que se trata de cómo la gente ve la empresa o el producto. Si la organización tiene una buena reputación entre los clientes, cualquier producto que lancen será percibido como atractivo, lo que aumentará la probabilidad de que las personas lo compren con frecuencia. Por otro punto de vista, Kotler y Keller (2012), indican que las empresas saben que la imagen influye en las decisiones de compra y puede ser un factor que las distinga. Además, la imagen puede satisfacer necesidades emocionales y sociales.

Esta afirmación destaca la importancia de cómo los consumidores ven una marca en relación con otras que se encuentran en la misma categoría de productos o servicios. La percepción del consumidor es crucial en un mercado competitivo, ya que influye en su elección y lealtad hacia una marca específica.

Por otro lado, la diferenciación de producto se define como una forma de vender destacando las cualidades únicas y lo que lo separa del resto. Así, se busca ser el líder en el mercado. Esto se logra mostrando cómo el producto es único a través de la implementación de diferentes formas de promoción (Godas, 2016).

Adicionalmente, Keller y Kotler (2006), exponen que los productos pueden variar en diversos componentes como su forma, características, su rendimiento, durabilidad, si son confiables, si se pueden reparar, y cómo lucen.

En base a estos autores, se concluye que la estrategia de comunicar de manera efectiva los beneficios puede influir en la percepción del cliente y motivarlo a elegir ese producto o servicio sobre las alternativas disponibles en el mercado.

Con respecto a la diferenciación de precio, Aroca 2006, indica que el valor de un producto está estrechamente relacionado con cómo lo perciben los consumidores. Esto no solo se basa en sus características físicas, sino también en aspectos como la marca, la imagen y hasta el propio precio del producto.

De igual modo, Muñiz 2018, afirma que el valor de un producto se evalúa según sus características y la percepción subjetiva de los consumidores, determinando si lo consideran costoso o económico. Para las empresas, el precio es una parte esencial de su estrategia de marketing, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Se enfatiza que, al enfocarse en elementos diferenciadores, se busca crear una percepción positiva en la mente de los consumidores, destacando por qué elegirían ese producto o servicio en lugar de otras opciones disponibles.

Se concluye la importancia de la diferenciación en diversos aspectos clave del marketing, como la imagen, el producto, el precio y la comunicación. Resalta cómo cada uno de estos elementos contribuye a crear una percepción única en la mente de los consumidores y a influir en sus decisiones de compra, ya que puede ser un factor determinante para el éxito de una marca en un entorno comercial cada vez más competitivo.

Tipos de posicionamiento

De acuerdo con, Fischer y Espejo (2011), exponen las diversas categorías de posicionamiento que contribuyen a alcanzar y fortalecer la posición anhelada para la empresa, ya sea una marca o un conjunto de productos.

Tabla 3

Tipos de posicionamiento

Posicionarse centrándose en las cualidades	Una empresa se ubica en función de características como el tamaño y la duración en el mercado. Las marcas que se centran en una única característica tienen una mayor facilidad para mejorar su percepción en la mente del consumidor.
Posicionarse en apoyo a la calidad	El posicionamiento se basa principalmente en la calidad del producto o en su valor. Por ejemplo, transmitir un concepto de exclusividad y lujo asociado a un precio elevado, como ocurre con muchas marcas de moda.
Posicionarse basándose en los beneficios	Las mercancías se destacan como líderes en el mercado al proporcionar beneficios únicos que no están disponibles en otras opciones. Es fundamental para las empresas comprender las demandas del mercado y determinar qué están dispuestas a ofrecer.
Posicionarse en base a las ocasiones de uso	La mercancía se presenta como la opción óptima para usos o aplicaciones específicas, como las bebidas energizantes dirigidas a los atletas o los productos dietéticos diseñados para aquellas personas que buscan perder peso.

Posicionamiento en relación a la competencia	Se destaca la mercancía mediante la comparación con otras marcas líderes, ya que los consumidores tienen la tendencia de realizar comparaciones antes de comprar el producto deseado.
Posicionarse en base a los usuarios	Se dirige hacia un grupo específico de clientes, considerando este enfoque al momento en que la marca busca cambiar y adaptarse con un propósito diferente a la inicial. Un aspecto relevante del posicionamiento es que una figura influyente sea la que respalde a la marca.

Nota: La tabla muestra los tipos de posicionamiento de forma resumida. Elaboración propia basada en Fischer y Espejo (2011).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), hay una forma de posicionar un producto que se basa centrándose en sus atributos, es decir, destacar una cualidad específica que lo haga diferente. No necesariamente se limita a una sola característica, sino que pueden destacarse varias al mismo tiempo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que mientras más características se destaquen, más difícil será que los consumidores recuerden el producto.

Se determina, que es mejor resaltar una sola característica especial de nuestro producto en lugar de muchas, para que la gente lo recuerde más fácilmente.

Stanton et al. (2007), indican que este enfoque de posicionamiento, se trata de destacarse al asociar un producto con una característica específica, lo que puede reforzar la percepción positiva de las empresas. De la misma manera, Mora y Schupnik (2009), afirman que implica construir una imagen o recuerdo único de un producto mediante sus características o atributos, destacando uno en particular al ingresar al mercado.

En conjunto, estos autores señalan la importancia de resaltar una característica especial de un producto puede ser más efectivo que destacar múltiples atributos. Al concentrarse en una sola cualidad distintiva, se hace más fácil para los consumidores recordar el producto y asociarlo con esa característica específica. Esto puede fortalecer la imagen de la empresa y mejorar su posición en el mercado.

De acuerdo con Stanton et al. (2007), indican que algunos productos son reconocidos por su excelente calidad y precios altos. Sin embargo, esta estrategia de posicionarse en apoyo a la calidad puede llevar al fracaso de algunos productos si no cumplen con las

expectativas de los clientes. Por ello, es importante que las empresas busquen ofrecer productos de calidad y precios adecuados para satisfacer sus necesidades.

Asimismo, Kotler (1997), señala que este planteamiento puede ser interpretado de dos maneras distintas. Por un lado, cuando el producto está dirigido a personas de clase alta y se percibe como exclusivo y prestigioso debido a su alto costo y excelente calidad, como sucede con las joyerías y las marcas de automóviles de lujo. Por otro lado, cuando el producto tiene un precio económico, pero conserva una calidad aceptable, como en el caso de las tiendas de descuento.

Se puede concluir que, para tener éxito en el mercado, es crucial ofrecer productos que combinen calidad y precio adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes. Además, es importante adaptar la estrategia de posicionamiento según el segmento de mercado al que se dirija el producto. En última instancia, encontrar el equilibrio correcto entre calidad, precio y enfoque de mercado puede ser clave para evitar posibles fracasos comerciales.

En cuanto al posicionamiento basado en los beneficios, Kotler (2001), recalca que se fundamenta en las tácticas de comunicación y en las iniciativas para atraer a los vendedores. Es importante recordar que los clientes no adquieren solo las características de un producto, sino los beneficios que estas características les proporcionan. Por eso, el equipo de ventas debe llevar a cabo investigaciones sobre cómo los clientes utilizan los productos.

Grupo Vértice (2008), menciona que un producto puede destacar y ser líder debido a una característica o beneficio específico que lo distinga. Por otro lado, Bernal Escoto (2011), como se cita en Arana (2015), ejemplifica esta idea con Crest, que se promociona por su capacidad para reducir la caries, y Colgate, que ofrece una triple acción: limpieza, frescura y protección.

El posicionamiento basado en beneficios destaca la importancia de comunicar cómo un producto o servicio satisface las necesidades y deseos del cliente. Es esencial que el equipo de ventas comprenda cómo los clientes utilizan los productos para poder comunicar de manera efectiva estos beneficios. De esta manera, se puede decir que este enfoque implica destacar cómo un producto o servicio mejora la vida del cliente, lo que puede conducir al éxito en un mercado competitivo.

Por otro lado, Kotler (1997), resalta que el tipo de posicionamiento en base a las ocasiones de uso está vinculado con el posicionamiento basado en beneficios. Muchos productos se venden debido a cómo los consumidores los utilizan en su vida diaria. En ocasiones, las empresas intentan asociar su marca con ciertos usos o situaciones específicas. Asimismo, Grupo Vértice (2008), recalca que esta estrategia se relaciona con la forma en que las personas usan un producto. Una empresa puede destacarse por cómo su producto se usa en situaciones específicas. Por ejemplo, el parque japonés Deer Park se promociona como un lugar de entretenimiento rápido e intenso para turistas que tienen poco tiempo para visitarlo.

En base al enfoque de estos dos autores se determina que este tipo de posicionamiento se trata de cómo los productos se usan en la vida diaria. Las empresas buscan relacionar sus marcas con situaciones específicas para destacarse.

El posicionamiento basado en la competencia se refiere a la posición favorable que tiene una empresa cuando se asocia con algo reconocido. Esto significa que la empresa está por delante de sus competidores, lo que lleva a que los clientes consideren su producto como el mejor en comparación con otros (Mora y Schupnik, 2009).

Belch y Belch (2005), mencionan que los competidores son tan relevantes como lo que ofrece la empresa en su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento en relación con la competencia destaca la importancia de ser reconocido como líder frente a otros competidores. Esto significa que los clientes considerarán el producto de una empresa

como la mejor opción. Así, en esta estrategia, los competidores juegan un papel crucial, siendo tan relevantes como los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Por otra parte, Kotler (2001), indica que el posicionamiento en base a los usuarios consiste en hacer que cierto grupo de personas se dé cuenta de que existen productos que pueden cubrir sus necesidades.

Grupo Vértice (2008), afirma que esto sucede cuando un producto o servicio se presenta como perfecto para un grupo específico de personas. Por ejemplo, Magic Mountain puede decir que es el mejor parque para aquellos que les gusta la emoción y la adrenalina. Finalmente, de acuerdo con Bernal Escoto (2011), como se cita en Arana (2015), señalan que esta estrategia se usa a menudo cuando una empresa quiere expandir el mercado de un producto que ya tiene. Por ejemplo, Johnson & Johnson incrementó su cuota de mercado en champú para bebés del 3% al 14%, relanzando el producto como adecuado también para adultos que lavan su cabello de manera regular y necesitan un champú más suave.

De esta manera, se puede concluir que basa en identificar y satisfacer las necesidades de un grupo específico de personas. Al enfocarse en un segmento de mercado particular, las empresas pueden destacarse y ampliar su base de clientes. Esto se logra al presentar el producto o servicio como ideal para ese grupo en particular, lo que puede impulsar el crecimiento y la aceptación en el mercado.

Estas estrategias abarcan desde resaltar características específicas hasta asociar la marca con conceptos de lujo, destacar beneficios únicos, adaptarse a situaciones específicas, compararse favorablemente con la competencia y dirigirse a segmentos de usuarios específicos.

Estas estrategias brindan a las empresas herramientas valiosas para construir y fortalecer su presencia en el mercado, subrayando la necesidad de comprender a fondo

el entorno empresarial y adaptarse de manera eficaz para mantener una posición sólida y distintiva en la mente de los consumidores.

3.3. Definición de términos básicos

Cliente

Una persona que compra puede adquirir un producto o servicio para sí misma y usarlo, o puede comprar en nombre de otra persona, como en el caso de comprar artículos para niños (Cultural, S. A., 1999).

Competencia

La competencia puede entenderse de dos maneras principales: en primer lugar, como una confrontación entre dos o más personas o grupos sobre algo. Del mismo modo, se refiere a la rivalidad entre aquellos que buscan conseguir lo mismo, como ocurre en el mundo empresarial (Gardey y Pérez, 2008).

Empresa

Una empresa es un lugar donde se combinan el dinero y el esfuerzo humano para generar ganancias ofreciendo servicios (Flores, 2018).

Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son las cosas que se hacen para cumplir un objetivo de marketing, como conseguir más clientes, aumentar las ventas o dar a conocer los productos (Kotler y Armstrong, 2012).

Marca

Una marca es como una señal que tiene dos partes importantes: una que se expresa con palabras (como un nombre) y otra que se muestra visualmente (como un logo o un color). La marca debe comunicar lo que representa y ayudar a identificar algo específico (Colmenares, 2007).

Marketing

El marketing es un conjunto de acciones diseñadas para desarrollar productos que cubran necesidades, fijarles precios, promocionarlos y distribuirlos en los

mercados objetivo, todo con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa (Stanton et al., 2007).

Marketing mix

El Marketing Mix son las herramientas esenciales que pueden ser ajustadas para alinearse a las necesidades del mercado, ser más competitivo y obtener una mayor rentabilidad en un tiempo prolongado (Jackson y Ahuja, 2016).

Posicionamiento

Se trata de cómo los clientes perciben una marca en comparación con otras, lo que la hace única en relación con su competencia (Grupo Vértice, 2008).

Servicio

Se trata de todo lo que se ofrece para vender o suministrar en el contexto de las ventas, incluyendo servicios, beneficios o satisfactores (Fisher y Navarro, 1994).

Target

También conocido como mercado objetivo se refiere al grupo específico al que se dirige una campaña publicitaria, producto o servicio. Es fundamental en el ámbito del marketing para identificar a quién se quiere llegar con la estrategia de promoción (Arana, 2015).

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1. Hipótesis principal

El marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Ambito Lima, 2023.

4.1.2. Hipótesis derivadas

- El marketing mix se relaciona con el posicionamiento por atributo de la empresa Ambito Lima, 2023.
- El marketing mix se relaciona con el posicionamiento por beneficio de la empresa Ambito Lima, 2023.
- El marketing mix se relaciona con la segmentación psicográfica de la empresa Ambito Lima, 2023.
- El marketing mix se relaciona con recordación de marca de la empresa Ambito Lima, 2023.

4.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing mix

Definición conceptual: Se trata de un conjunto integrado y manejable de recursos a disposición de los encargados de marketing, diseñado para atender las demandas del mercado. Este conjunto abarca los cuatro elementos esenciales, como producto, precio, distribución y promoción, y se utiliza como medio para alcanzar los objetivos organizacionales (Kotter y Armstrong, 2008).

Operacionalmente se define en base a las siguientes dimensiones:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Variable 2: Posicionamiento de marca

Definición conceptual: Sostiene que el posicionamiento se refiere al lugar que una marca, atributos o producto tiene en la mente de los consumidores, según sus percepciones, lo que genera diferenciación entre ellos. Este proceso implica la creación de una imagen única y distintiva en la mente de los consumidores, lo que puede influir en su decisión de compra (Torre, 2016).

Operacionalmente se define en base a 4 dimensiones:

- Posicionamiento por atributo
- Posicionamiento por beneficio
- Segmentación psicográfica
- Recordación de marca

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo: Aplicada, dado que se busca mejorar el posicionamiento de marca de Ambito mediante la implementación de un plan de marketing mix. Las investigaciones aplicadas buscan brindar una solución práctica a los problemas detectados en una realidad.

Enfoque: Cuantitativo, ya que se va a medir los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes de Ambito empleando números y datos estadísticos.

Diseño: Descriptivo, puesto que posee los datos necesarios para estudiar las variables de investigación, a la par, aborda una realidad problemática y analiza los resultados de la encuesta. De esta manera, se obtiene información sobre cómo los clientes de Ambito reconocen a la marca.

Nivel: Correlacional, dado que se pretende evidenciar la conexión entre las dos variables de estudio: Marketing mix y Posicionamiento de marca.

5.2. Diseño muestral

Para el diseño muestral, se buscará determinar la población adecuada para el estudio y con ello, determinar a través del procedimiento estadístico más adecuado, la muestra participante a la cual se le aplicará la herramienta de recolección de datos más pertinente para la presente investigación.

5.2.1. Población

La población de esta investigación son los clientes habituales que han comprado los productos o servicios de la empresa Ambito durante el año 2022, los cuales son 180 clientes.

5.2.2. Muestra

Aplicando la fórmula de poblaciones finitas se tiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 180}{0.05^2(180 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 124$$

Población: 180

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Obteniendo como resultado 124 participantes de la muestra de estudio.

5.3. Técnica de recolección de datos

En esta investigación se usará la encuesta como técnica, utilizando la herramienta del cuestionario con 14 preguntas para la variable 1 del marketing mix y 9 preguntas para la variable 2 referente al posicionamiento de marca. El objetivo de ambas es entender cómo los clientes perciben a la empresa Ambito y cómo el desarrollo efectivo de las 4Ps del marketing mix puede impactar directamente en su visibilidad en el mercado.

5.4. Técnicas de procesamiento de la información

Para este estudio, se utilizó un formulario de Google Forms para implementar la herramienta correspondiente. Posteriormente, se llevó a cabo la limpieza de los datos antes de proceder con el análisis.

Para el análisis se empleó el software Jamovi, que generará tablas y gráficos para facilitar el análisis descriptivo, permitiendo interpretar los resultados de manera clara y precisa. Esto permitirá una interpretación clara de los resultados, destacando la percepción de los clientes en los datos recopilados, lo que contribuirá a obtener conclusiones significativas de cada variable y el coeficiente de correlación para llevar a cabo las pruebas de hipótesis correspondientes.

Validez

El instrumento fue evaluado mediante el juicio de expertos, lo que incluyó la validación realizada por un especialista en el tema de investigación.

Durante el desarrollo de los instrumentos de evaluación, se consultó a este experto para garantizar la precisión y consistencia de la medición utilizada. Este proceso implicó la evaluación por parte de un único especialista, quien completó un formulario de validación.

Confiabilidad

Para el presente estudio, se determinó la confiabilidad a través del estadístico del alfa de Cronbach, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4

Estadística de fiabilidad para la primera variable

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.963

Con respecto al estadístico del Alfa de Cronbach, se obtuvo para la primera herramienta un valor de 0.963, es decir, 96% con lo cual se determina que existe una alta confiabilidad en el constructo.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad para la segunda variable

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.891

Con respecto al estadístico del Alfa de Cronbach, se obtuvo para la segunda herramienta un valor de 0.891, es decir, 89% con lo cual se determina que existe una alta confiabilidad en el constructo.

5.5. Resultados

5.5.1. Análisis descriptivo

Tabla 6

Marketing mix

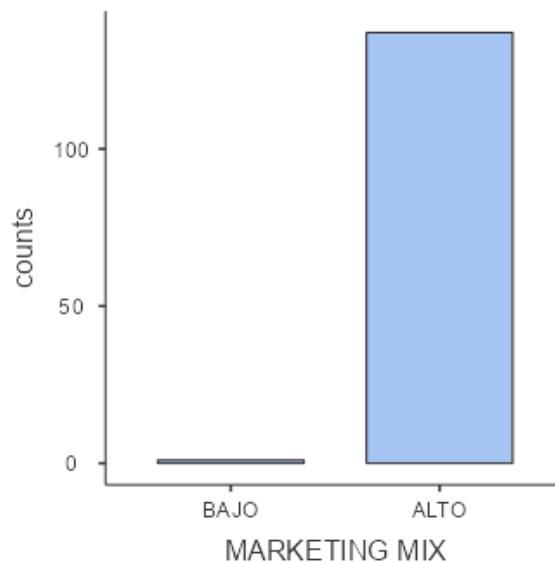
Frecuencias de MARKETING MIX

MARKETING MIX	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	1	0.7 %	0.7 %
ALTO	137	99.3 %	100.0 %

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la variable marketing mix.

Figura 1

Marketing mix



Nota: El gráfico muestra la evaluación de la variable marketing mix dentro de la empresa Ambito.

La gráfica muestra que el 99% de los encuestados consideró que la variable marketing mix tiene una alta predominación dentro de la estrategia de la empresa Ambito y solo un 0,7% indica un bajo nivel. Lo cual se puede deducir que, la mayor parte de los encuestados afirma que las acciones de marketing mix están siendo efectivas, contribuyendo positivamente al posicionamiento de marca.

Tabla 7

Producto

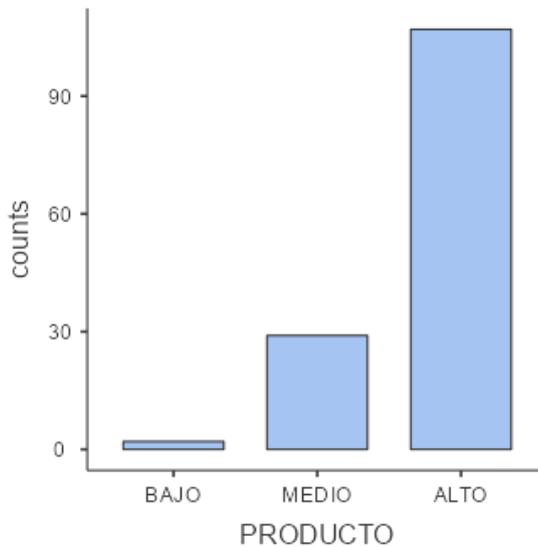
Frecuencias de PRODUCTO

PRODUCTO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	2	1.4 %	1.4 %
MEDIO	29	21.0 %	22.5 %
ALTO	107	77.5 %	100.0 %

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la dimensión producto.

Figura 2

Producto



Nota: El gráfico muestra la evaluación de la dimensión producto dentro del marketing mix de la empresa Ambito.

El gráfico muestra que un 78% de los encuestados indica que el nivel de calidad y características del producto es alto. Un 21% determina que es medio o aceptable, mientras que un 1,4% señala que es bajo. Esto sugiere que la empresa Ambito ha logrado una percepción positiva en cuanto a la calidad de sus productos entre sus clientes. Con este resultado podemos considerar que la gran parte de clientes han elegido volver a comprar los productos, ya que valoran los beneficios que obtienen, lo cual refuerza la posición de la empresa en el mercado.

Tabla 8

Precio

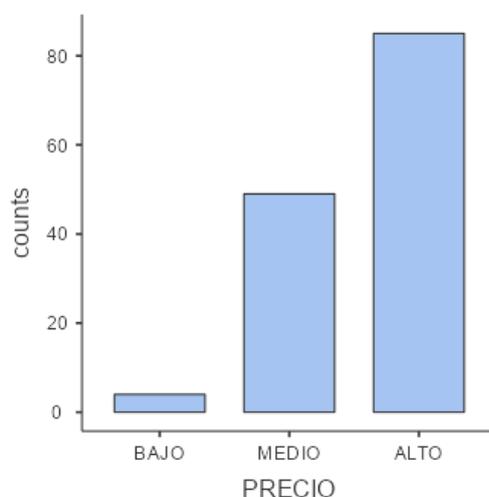
Frecuencias de PRECIO

PRECIO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	4	2.9 %	2.9 %
MEDIO	49	35.5 %	38.4 %
ALTO	85	61.6 %	100.0 %

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la dimensión precio.

Figura 3

Precio



Nota: El gráfico muestra la evaluación de la dimensión precio dentro del marketing mix de la empresa Ambito.

Se evidencia que el 62% de los clientes señaló que la empresa Ambito tiene un nivel alto en cuanto al precio, esto puede sugerir que se ha logrado establecer una estrategia de precios que es competitiva y percibida como justa por una parte significativa de sus clientes, lo que puede contribuir a su posicionamiento en el mercado y a la percepción positiva de los consumidores. El 36% lo califica en un nivel aceptable y finalmente el 3% considera que es realmente bajo.

Tabla 9

Plaza

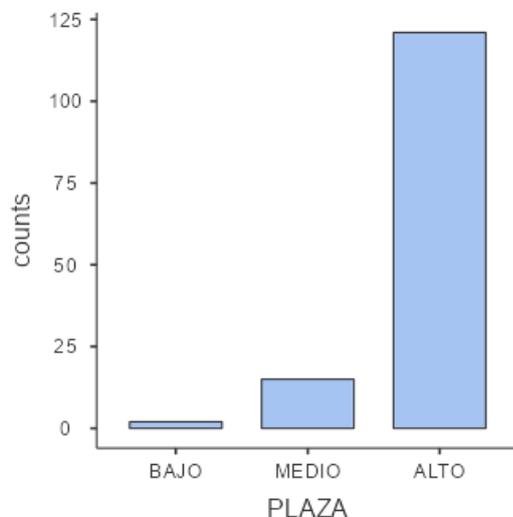
Frecuencias de PLAZA

PLAZA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	2	1.4 %	1.4 %
MEDIO	15	10.9 %	12.3 %
ALTO	121	87.7 %	100.0 %

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la dimensión plaza.

Figura 4

Plaza



Nota: El gráfico muestra la evaluación de la dimensión plaza dentro del marketing mix de la empresa Ambito.

La gráfica nos muestra que el 88% de los encuestados indican que la variable plaza tiene un nivel alto de satisfacción. Un 11% señala que es medianamente aceptable y, por último, el 1,4% afirma que es bajo. Estos resultados indican que, en general, los clientes perciben la distribución y accesibilidad de los productos de Ambito como adecuadas y efectivas en comparación con la competencia.

Tabla 10

Promoción

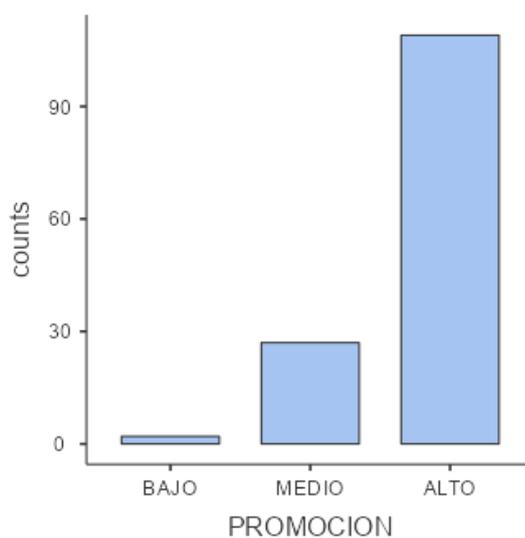
Frecuencias de PROMOCION

PROMOCION	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	2	1.4 %	1.4 %
MEDIO	27	19.6 %	21.0 %
ALTO	109	79.0 %	100.0 %

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la dimensión promoción.

Figura 5

Promoción



Nota: El gráfico muestra la evaluación de la dimensión promoción dentro del marketing mix de la empresa Ambito.

Según se muestra en el gráfico, se visualiza que el 79% de los encuestados indica que la publicidad de la empresa Ambito lo perciben con un nivel alto, seguida por un 20% que la considera como regular, y un 1,4% que señala que es bajo. Esto quiere decir que, la mayoría de los clientes perciben las estrategias promocionales de Ambito como efectivas y adecuadas. Sin embargo, se considera que, para mantener y mejorar estas percepciones positivas, sería beneficioso continuar innovando en sus campañas promocionales y considerar la implementación de nuevas herramientas de marketing digital para alcanzar a un público más amplio.

Tabla 11

Posicionamiento de marca

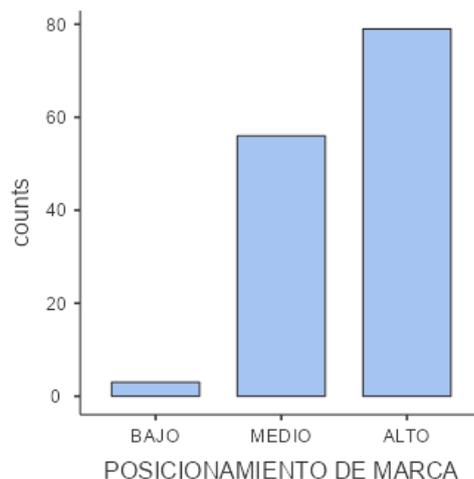
Frecuencias de POSICIONAMIENTO DE MARCA

POSICIONAMIENTO DE MARCA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	3	2.2 %	2.2 %
MEDIO	56	40.6 %	42.8 %
ALTO	79	57.2 %	100.0 %

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la variable posicionamiento de marca.

Figura 6

Posicionamiento de marca



Nota: El gráfico muestra la evaluación de la variable posicionamiento de marca dentro de la empresa Ambito.

Se evidencia en la gráfica, que el 62% de los clientes señaló que la empresa Ambito tiene un nivel alto en cuanto al posicionamiento de marca, lo que indica que perciben la marca como sólida y bien establecida. El 36% lo califica en un nivel aceptable, sugiriendo que hay áreas para mejorar y fortalecer la presencia de la empresa en sus mentes. Finalmente, el 3% considera que el posicionamiento de la marca es realmente bajo, lo que representa una pequeña fracción de los encuestados. En ese sentido, se determina que los productos y el servicio que brindan son los más adecuados para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Una imagen positiva puede generar confianza, credibilidad y preferencia entre los clientes, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva.

Tabla 12

Posicionamiento por atributo

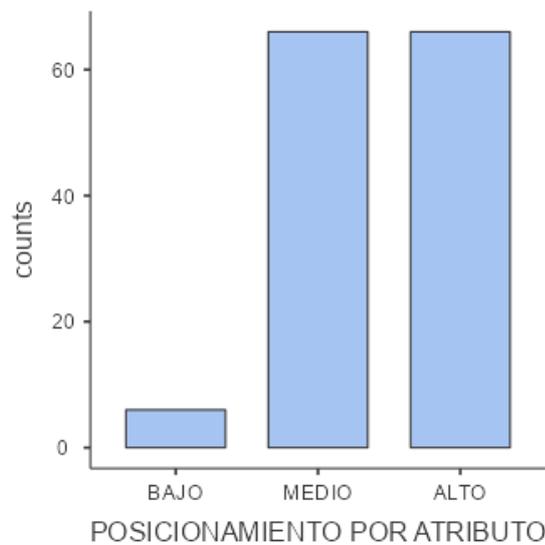
Frecuencias de POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO

POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	6	4.3 %	4.3 %
MEDIO	66	47.8 %	52.2 %
ALTO	66	47.8 %	100.0 %

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la dimensión posicionamiento por atributo.

Figura 7

Posicionamiento por atributo



Nota: El gráfico muestra la evaluación de la dimensión posicionamiento por atributo dentro del marketing mix de la empresa Ambito.

Se muestra que el 48% de los clientes señaló que la empresa tiene un nivel alto en cuanto al posicionamiento por atributo, lo que indica que perciben claramente los atributos distintivos de la marca como relevantes y diferenciadores. Otro 48% lo califica en un nivel aceptable, lo que sugiere que, aunque se reconocen ciertos atributos positivos, todavía hay oportunidad para mejorar la percepción y destacarlos más claramente, mientras que el 4% considera que es bajo. De acuerdo con esto, se determina que la empresa Ambito ha logrado una percepción positiva respecto a sus atributos distintivos entre la mayoría de sus clientes, aunque existe una oportunidad significativa para consolidarlos y generar un plan de comunicación más efectivo.

Tabla 12

Posicionamiento por beneficio

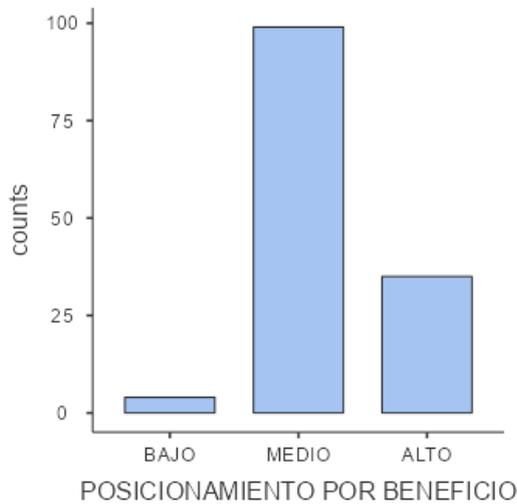
Frecuencias de POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO

POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	4	2.9 %	2.9 %
MEDIO	99	71.7 %	74.6 %
ALTO	35	25.4 %	100.0 %

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la dimensión posicionamiento por beneficio.

Figura 8

Posicionamiento por beneficio



Nota: El gráfico muestra la evaluación de la dimensión posicionamiento por beneficio dentro del marketing mix de la empresa Ambito.

El gráfico muestra que el nivel de posicionamiento por beneficio es relativamente alto con un 25% considerando las ventajas competitivas que tiene la competencia. Sin embargo, se observa que un 72% de los encuestados lo califican a un nivel medio, lo cual indica que, aunque los beneficios del producto son reconocidos, aún no se destacan como un valor diferencial fuerte. Esto se puede dar debido a que

los clientes pueden tener expectativas más altas que no se están cumpliendo plenamente con los beneficios actuales ofrecidos por Ambito. Por último, un 3% considera que el posicionamiento por beneficio es bajo, lo que representa una minoría de los encuestados.

Tabla 13

Segmentación psicográfica

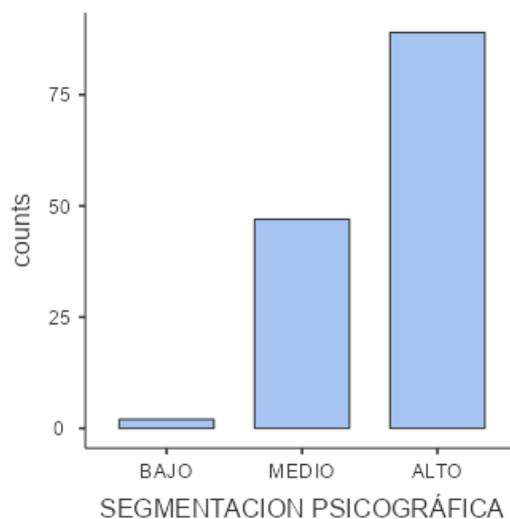
Frecuencias de SEGMENTACION PSICOGRÁFICA

SEGMENTACION PSICOGRÁFICA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	2	1.4 %	1.4 %
MEDIO	47	34.1 %	35.5 %
ALTO	89	64.5 %	100.0 %

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la dimensión segmentación psicográfica.

Figura 9

Segmentación psicográfica



Nota: El gráfico muestra la evaluación de la dimensión segmentación psicográfica dentro del marketing mix de la empresa Ambito.

De acuerdo con los resultados, se observa que un 65% de los clientes percibe que la empresa tiene un alto nivel de segmentación psicográfica, lo que sugiere que Ambito ha identificado y atendido adecuadamente los intereses, actitudes y estilos de vida de su público objetivo. Un 34% de los clientes considera que el nivel de segmentación psicográfica es medio, mientras que solo el 1% percibe un nivel bajo. Por lo tanto, se determina que hay oportunidades para mejorar y detallar aún más la comprensión y el enfoque hacia las necesidades de estos clientes, ya que de esta manera la empresa va a poder incorporar productos más adecuados en su cartera y a la par, contar con un mejor posicionamiento en el rubro.

Tabla 14

Recordación de marca

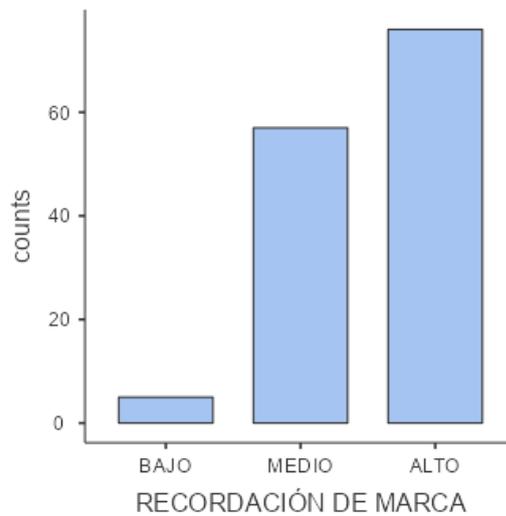
Frecuencias de RECORDACIÓN DE MARCA

RECORDACIÓN DE MARCA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	5	3.6 %	3.6 %
MEDIO	57	41.3 %	44.9 %
ALTO	76	55.1 %	100.0 %

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la dimensión recordación de marca.

Figura 10

Recordación de marca



Nota: El gráfico muestra la evaluación de la dimensión recordación de marca dentro del marketing mix de la empresa Ambito.

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados considera que Ambito tiene un alto nivel de asociación y que recuerda fácilmente el nombre de la empresa, por lo tanto, el 55% afirma que tiene un alto nivel de asociación de marca. Un 41% la califica en un nivel medio, lo que señala que, aunque la marca es reconocida, hay espacio para mejorar su visibilidad y presencia en la mente de los consumidores. Por consiguiente, se determina que las promociones o publicidad que la empresa realiza no está impactando de manera general a todo su público objetivo, se recomienda el uso de nuevos canales de comunicación para posicionar la marca. Finalmente, el 4% considera que es bajo, lo que representa una preocupación menor pero existente para la empresa.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis principal:

a) Determinar la hipótesis

HP: El marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Ambito Lima, 2023.

H0: El marketing mix no se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Ambito Lima, 2023.

b) Determinar el nivel de significancia

Para el estudio, el nivel de significancia es igual a $p < \alpha 0.05$

c) Análisis de correlación

Tabla 15

Rho de Spearman de la hipótesis principal

Correlación

		MARKETING MIX	POSICIONAMIENTO DE MARCA
MARKETING MIX	Rho de Spearman	—	0.653
	valor p	—	0.00
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Rho de Spearman	0.653	—
	valor p	0.00	—

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

En este estudio, se definió un nivel de significancia (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%) para contrastar la hipótesis. De igual manera, se recopiló que la significancia bilateral es de Sig.=0.001, por lo tanto, se cumple que: $p\text{-valor} < 0.05$, consecuentemente, se concluye que:

Existe una correlación significativa entre las variables marketing mix y posicionamiento de marca. Asimismo, mediante la aplicación de la prueba Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0.653, es decir 65%. Teniendo en cuenta la siguiente escala de correlación indicada por Albarracín (2019), en su tesis de maestría:

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se determinó que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Ambito, 2023.

Hipótesis específica 1:

a) Determinar la hipótesis

H1: El marketing mix se relaciona con el posicionamiento por atributo de la empresa Ambito Lima, 2023.

H0: El marketing mix no se relaciona con el posicionamiento por atributo de la empresa Ambito Lima, 2023.

b) Determinar el nivel de significancia

Para el estudio, el nivel de significancia es igual a $p < \alpha 0.05$

c) Análisis de correlación

Tabla 16

Rho Spearman de la hipótesis específica

Correlación

		MARKETING MIX	POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO
MARKETING MIX	Rho de Spearman	—	0.624
	valor p	—	0.00
POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO	Rho de Spearman	0.624	—
	valor p	0.00	—

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

En este estudio, se definió un nivel de significancia (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%) para contrastar la hipótesis. De igual manera, se recopiló que la significancia bilateral es de Sig.=0.001, por lo tanto, se cumple que: p-valor<0.05, consecuentemente, se concluye que:

Existe una correlación significativa entre las variables marketing mix y posicionamiento por atributo. Asimismo, mediante la aplicación de la prueba Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0.624, es decir 62%. Teniendo en cuenta la siguiente escala de correlación indicada por Albarracín (2019), en su tesis de maestría:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se determinó que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento por atributo de la empresa Ambito, 2023.

Hipótesis específica 2:

a) Determinar la hipótesis

H2: El marketing mix se relaciona con el posicionamiento por beneficio de la empresa Ambito Lima, 2023.

H0: El marketing mix no se relaciona con el posicionamiento por beneficio de la empresa Ambito Lima, 2023.

b) Determinar el nivel de significancia

Para el estudio, el nivel de significancia es igual a $p < \alpha 0.05$

c) Análisis de correlación

Tabla 17

Rho Spearman de la hipótesis específica

Correlación

		MARKETING MIX	POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO
MARKETING MIX	Rho de Spearman	—	0.752
	valor p	—	0.00
POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO	Rho de Spearman	0.752	—
	valor p	0.00	—

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

En este estudio, se definió un nivel de significancia (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%) para contrastar la hipótesis. De igual manera, se recopiló que la significancia bilateral es de Sig.=0.001, por lo tanto, se cumple que: $p\text{-valor} < 0.05$, consecuentemente, se concluye que:

Existe una correlación significativa entre las variables marketing mix y posicionamiento por beneficio. Asimismo, mediante la aplicación de la prueba Rho

de Spearman se obtuvo un resultado de 0.752, es decir 76%. Teniendo en cuenta la siguiente escala de correlación indicada por Albarracín (2019), en su tesis de maestría:

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se determinó que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento por beneficio de la empresa Ambito, 2023.

Hipótesis específica 3:

a) Determinar la hipótesis

H3: El marketing mix se relaciona con la segmentación psicográfica de la empresa Ambito Lima, 2023.

H0: El marketing mix no se relaciona con la segmentación psicográfica de la empresa Ambito Lima, 2023.

b) Determinar el nivel de significancia

Para el estudio, el nivel de significancia es igual a $p < 0.05$

c) Análisis de correlación

Tabla 18

Rho Spearman de la hipótesis específica

Correlación

		MARKETING MIX	SEGMENTACION PSICOGRÁFICA
MARKETING MIX	Rho de Spearman	—	0.573
	valor p	—	0.00
SEGMENTACION PSICOGRÁFICA	Rho de Spearman	0.573	—
	valor p	0.00	—

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

En este estudio, se definió un nivel de significancia (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%) para contrastar la hipótesis. De igual manera, se recopiló que la significancia bilateral es de Sig.=0.001, por lo tanto, se cumple que: $p\text{-valor} < 0.05$, consecuentemente, se concluye que:

Existe una correlación significativa entre las variables marketing mix y segmentación psicográfica. Asimismo, mediante la aplicación de la prueba Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0.573, es decir 57%. Teniendo en cuenta la siguiente escala de correlación indicada por Albarracín (2019), en su tesis de maestría:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se determinó que existe una relación moderada entre el marketing mix y segmentación psicográfica de la empresa Ambito, 2023.

Hipótesis específica 4:

a) Determinar la hipótesis

H4: El marketing mix se relaciona con recordación de marca de la empresa Ambito Lima, 2023.

H0: El marketing mix no se relaciona con recordación de marca de la empresa Ambito Lima, 2023.

b) Determinar el nivel de significancia

Para el estudio, el nivel de significancia es igual a $p < \alpha 0.05$

c) Análisis de correlación

Tabla 19

Rho Spearman de la hipótesis específica

Correlación		MARKETING MIX	RECORDACIÓN DE MARCA
MARKETING MIX	Rho de Spearman	—	0.849
	valor p	—	0.00
RECORDACIÓN DE MARCA	Rho de Spearman	0.849	—
	valor p	0.00	—

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

En este estudio, se definió un nivel de significancia (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%) para contrastar la hipótesis. De igual manera, se recopiló que la significancia bilateral es de Sig.=0.001, por lo tanto, se cumple que: $p\text{-valor} < 0.05$, consecuentemente, se concluye que:

Existe una correlación significativa entre las variables marketing mix y recordación de marca. Asimismo, mediante la aplicación de la prueba Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0.849, es decir 85%. Teniendo en cuenta la siguiente escala de correlación indicada por Albarracín (2019), en su tesis de maestría:

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se determinó que existe una relación muy significativa entre el marketing mix y recordación de marca de la empresa Ambito, 2023.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

Implementar un plan de marketing mix con el objetivo de fortalecer las 4Ps a través de campañas publicitarias, programas de fidelización, expansión de puntos de venta y establecer precios acordes al mercado para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Ambito dentro del sector residencial y comercial en Lima.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

La investigación que se está realizando en este presente estudio es una propuesta de implementación que busca el desarrollo de un plan de marketing mix para lograr la visibilidad y fortalecer la conexión emocional con los clientes, generando así el posicionamiento de la empresa Ambito.

6.3. Diagnóstico situacional

Ambito S.R.L. es una empresa cuya oficina principal se encuentra ubicada en el distrito de Chorrillos. Se dedica a la venta de muebles para interiores y exteriores, toldos, sombrillas, sillas, cortinas, entre otros, para la decoración de ambientes.

Esta empresa nace con el propósito de ofrecer soluciones integrales de decoración, proporcionando productos de alta calidad que mejoran tanto espacios interiores como exteriores. Su objetivo es satisfacer las necesidades de sus clientes con muebles y accesorios que combinan funcionalidad y estilo, asegurando siempre un servicio excepcional y una experiencia de compra satisfactoria. Con un compromiso constante con la innovación y la excelencia, Ambito busca posicionarse como líder en el mercado de decoración y mobiliario en Lima.

Tabla 20

FODA de Ambito

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Productos y servicio de calidad • Reputación en el mercado • Único proveedor en Perú de telas exclusivas europeas • Relación calidad-precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitación de productos • Poca comunicación con los clientes • Incumplimiento de fechas • Falta de servicio post venta
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad en las ferias y exposiciones (Expodeco, casacor). • Asociaciones con marcas y empresas • Apertura de tiendas físicas en ubicaciones estratégicas • Proponer opciones de productos orientados hacia la sostenibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores • Tendencias cambiantes • Factores climáticos • Regulaciones y políticas gubernamentales • Aumento de los costos de materiales

Nota: Análisis FODA de Ambito. Elaboración propia

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

A través del desarrollo de un plan de marketing mix, se busca posicionar a la empresa Ambito en la mente de los consumidores como una solución eficiente y eficaz para la decoración de ambientes residenciales y comerciales. Aunque actualmente ofrecen productos y servicios que satisfacen estas necesidades, este plan tiene como objetivo reestructurar y optimizar los pilares de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción). De este modo, se pretende alcanzar un público más amplio y fortalecer la marca de Ambito.

Definición del público objetivo

El target de la empresa Ambito consiste en hombres y mujeres entre 35 y 50 años, con un nivel socioeconómico A y B, que viven en Lima, especialmente en distritos como Miraflores, San Isidro, La Molina, Surco, y Chorrillos. Estas personas tienen

una tendencia a remodelar sus casas de playa o campo, ya que desean mejorar la estética y el diseño de sus ambientes. Sin embargo, disponen de tiempo limitado para investigar, comprar y recibir asesoramiento de un experto. Por ende, están en constante búsqueda de productos de alta calidad y están dispuestas a invertir en la decoración de sus espacios.

En base a estos criterios, se elaboró el siguiente buyer persona para Ambito:

Figura 11

Buyer Persona de Ambito



Nota: Buyer Persona de Ambito. Elaboración propia.

Plan de actividades a corto plazo

A continuación, se detallará los objetivos a corto plazo que se han planteado para la empresa Ambito en un lapso de 3 meses.

Tabla 21

Plan de actividades a corto plazo

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
O1. Fortalecer la relación con los clientes actuales.	Implementar un programa de seguimiento y retroalimentación para identificar los puntos de mejor.	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de post compra para conocer la satisfacción del cliente.
O2. Aumentar la presencia de la marca en zonas geográficas.	Establecer alianzas con distribuidores clave para facilitar el acceso de los clientes a los productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de mercado para identificar distribuidores potenciales. - Marketing olfativo.
O3. Posicionar los productos de Ambito dentro de su público objetivo.	Ampliar la línea de productos e incorporar un nuevo servicio de asesoría para diversificar la oferta y alcanzar nuevos segmentos de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración con diseñadores y expertos para el diseño de la nueva gama de productos. - Integrar un staff de decoradores de interiores que ofrezcan el servicio de asesoría.
O4. Establecer los precios de Ambito en función de su propuesta de valor.	Establecer precios más elevados para productos de alta calidad, destacando la excelencia y diferenciación.	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar una estrategia de fijación de precios. - Implementar campañas de marketing que destaquen los beneficios y el valor único que ofrece Ambito a sus clientes.

Nota: Plan de actividades a corto plazo. Elaboración propia.

Estrategia de Marketing Mix 4Ps

La estrategia de marketing mix abarca el producto (servicio), precio, plaza y promoción. Esta combinación tiene como objetivo diseñar un producto o servicio atractivo para el cliente, incentivando su compra y generando un mayor posicionamiento en el mercado.

El plan de marketing mix incluye las siguientes dimensiones a considerar:

Producto

En la actualidad, la empresa Ambito cuenta con los siguientes productos tanto para la decoración interior y exterior de los ambientes:

Tabla 22

Productos de Ambito

Productos	Características principales
Sillas	Variedad de estilo y materiales
Mesas	Disponible en varios tamaños
Poltronas	Tapicería de calidad, opciones de colores
Sofás	Comodidad, materiales duraderos
Bancas en PVC	Ligera y fáciles de limpiar
Ratán	Ideal para exteriores
Aluminio	Resistente a la corrosión
Toldos fijos	Estructura sólida
Toldos retráctiles	Ajustables, fáciles de operar
Cortinas	Variedad de estilos y colores
Pérgolas	Estructuras elegantes
Sombrillas de madera	Estilo clásico, duraderas
Sombrillas de aluminio	Alta resistencia
Sombrillas led	Iluminación incorporada

Nota: Productos de Ambito. Elaboración propia.

Ambito ofrece productos importados de marcas exclusivas, siendo el único distribuidor oficial en el país. Sus toldos, considerados su producto estrella, están fabricados con lona francesa de alta calidad, lo que ha permitido a la empresa destacarse y ganar reconocimiento tanto entre los consumidores finales como en el sector empresarial. Sin embargo, la propuesta actual es expandir su portafolio para incluir productos de decoración para el hogar. De este modo, los clientes tendrán

una mayor variedad de opciones para decorar sus ambientes, además de permitir a la empresa alcanzar nuevos segmentos de mercado.

- Ampliación del portafolio de productos

Se ha considerado los siguientes productos para que Ambito pueda fortalecer su propuesta de valor:

Tabla 23

Ampliación del portafolio de productos de Ambito

Nuevos productos	Atributos
Lámparas	Variedad de colores: Disponible en varios colores para combinar con diferentes decoraciones.
	Materiales: Sostenibles, duraderos (acero inoxidable, latón, madera maciza).
	Diseño: Estilo moderno, clásico, rústico y vintage.
	Tamaño: Diferentes dimensiones para adaptarse a los espacios.
	Funcionalidad: Tipo de iluminación (cálida, fría, neutra) e integración de tecnología smart.
Espejos decorativos	Materiales: Cristal de alta calidad, marcos duraderos (madera, metal) y marcos con opciones sostenibles.
	Diseño: Estilo moderno, clásico y vintage.
	Tamaño: Disponibilidad en diversas formas (redondos, rectangulares, ovalados, cuadrados).
	Funcionalidad: Tecnología antivaho para los espejos del baño.
Relojes de pared	Materiales: Madera, metal, acero, plástico y acrílico.
	Diseño: Minimalistas, mate, brillante, satinado y detalles de relieve.
	Tamaño: Diferentes dimensiones y formas para adaptarse a los espacios.
	Estilo de números: Números grandes, romanos, árabes o solo con marcadores.
	Funcionalidad: Mecánico (de cuerda) o cuarzo (batería).
Vajillas	Variedad de colores: Amplia gama de colores y acabados (mate, brillante, esmaltado).

	Variedad de piezas: Sets completos (taza, platos y cuencos) y piezas individuales.
	Materiales: Porcelana, cerámica y gres.
	Diseño: Decoraciones tradicionales y variedad de patrones
Jarrones y floreros	Materiales: Cerámica, vidrio, porcelana, metal y terracota.
	Diseño: Formas geométricas, patrones florales, colores sólidos y acabados minimalistas.
	Tamaño: Variedad de formas (cilíndricos y esféricos) y diferentes tamaños.
	Calidad: Resistencia a roturas y a la intemperie.
Colchas y edredones	Materiales: Algodón, poliéster, microfibra y seda.
	Diseño: Colores sólidos y patrones.
	Tamaño: Individual, queen y king,
	Características adicionales: diseño reversible y material hipoalergénico.

Nota: Ampliación del portafolio de productos de Ambito. Elaboración propia.

- Colaboración con diseñadores

Se busca establecer colaboraciones con artistas peruanos reconocidos para añadir un valor especial a la nueva gama de productos, asegurando que tengan un diseño visualmente atractivo y único. Al trabajar con estos artistas, Ambito pretende no solo mejorar la estética de sus productos, sino también incorporar elementos culturales y artísticos que creen un vínculo con los clientes, destacando la diversidad del arte peruano. Además, estos productos colaborativos van a contar con ediciones limitadas, lo que incrementará su valor percibido.

Los artistas peruanos que se han seleccionado para esta edición limitada son los siguientes:

Fito Espinosa: Es un destacado artista plástico peruano que ha ganado reconocimiento en el país a lo largo de los años gracias a sus inusuales pinturas. Su obra se caracteriza por la creación de personajes ficticios y la inclusión de

pequeñas frases dentro de sus cuadros, lo que permite a las personas identificarse y ver reflejados sus pensamientos y emociones a través del arte.

Ha participado en numerosas exposiciones colectivas tanto en Perú como en otros países, alcanzando un público internacional. Actualmente, cuenta con una galería de arte que lleva su nombre, donde expone sus ilustraciones de manera permanente.

Además, ha colaborado con la empresa Cielo en el diseño de nuevas botellas, fusionando su arte con productos de consumo masivo, lo que demuestra su versatilidad y capacidad de conectar con una amplia audiencia.

Marcelo Wong: Es un renombrado artista plástico que ha ganado reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional por sus pinturas y cerámicas inspiradas en la cultura asiática y peruana. Su obra más icónica presenta un personaje llamado "Gordito", caracterizado por su figura redondeada. Este personaje, inspirado en los cuchimilcos de la cultura Chancay, aparece en diversas piezas artísticas, destacando la fusión de tradiciones culturales.

El escultor peruano cuenta con una galería de arte propia, donde expone esculturas, cuadros y piezas de sus más recientes colecciones. Además, ha colaborado con prestigiosas empresas como Nescafé, Vizzio y Cuatro Gallos, llevando su arte a un público aún más amplio.

- **Servicio de diseñadores de interiores**

El servicio de Ambito ofrece a los clientes un asesoramiento en la decoración de sus espacios, tanto interiores como exteriores, identificando y recomendando los productos más adecuados para cada ambiente. Este servicio no solo ayuda a los clientes a elegir muebles y elementos decorativos que se ajusten a sus necesidades

y gustos, sino que también proporciona una orientación para potenciar la funcionalidad y estética de sus espacios.

Componentes del servicio

Consulta inicial

El objetivo es conocer las necesidades y preferencias para ofrecerle al cliente un servicio personalizado que se ajuste perfectamente a sus expectativas.

1. Comprender sus requerimientos específicos y las características del espacio a decorar.
2. Explorar sus gustos en cuanto al estilo, colores, materiales y cualquier otro detalle importante.
3. Establecer un presupuesto claro y realista para el proyecto.

Análisis y propuesta de diseño

En esta etapa, se elaborará un plan de diseño que satisfaga todas las expectativas y necesidades del cliente, asegurando una solución que sea tanto estética como funcional para su espacio. Este proceso tendrá una duración aproximada de dos semanas, y el costo se calculará según la complejidad y el alcance del proyecto.

1. Presentación de conceptos visuales que capturan la esencia de su estilo preferido, incluyendo paletas de colores, materiales y texturas.
2. Creación de planos que se alineen la disposición del espacio, mobiliario y elementos decorativos.

Selección de productos

Se procederá a la elección de productos y elementos decorativos que se alineen con la propuesta de diseño que se presentó anteriormente. La duración será de 3 días y el costo está incluido en el total del servicio.

1. Identificación de productos y elementos decorativos que complementen el diseño.
2. Organizar una sesión en el showroom donde el cliente podrá ver y seleccionar productos de Ambito, así como de otras marcas reconocidas.

Implementación y supervisión

Llevaremos a cabo la ejecución del diseño y supervisaremos la instalación de los productos seleccionados. La duración varía según la de esta fase complejidad y el costo de esta incluido en el total del servicio.

1. Organizar y coordinar a los profesionales responsables de la instalación de los diversos elementos decorativos.
2. El diseñador de interiores supervisará personalmente todo el proceso para asegurar que cada detalle se ejecute conforme al plan de diseño.

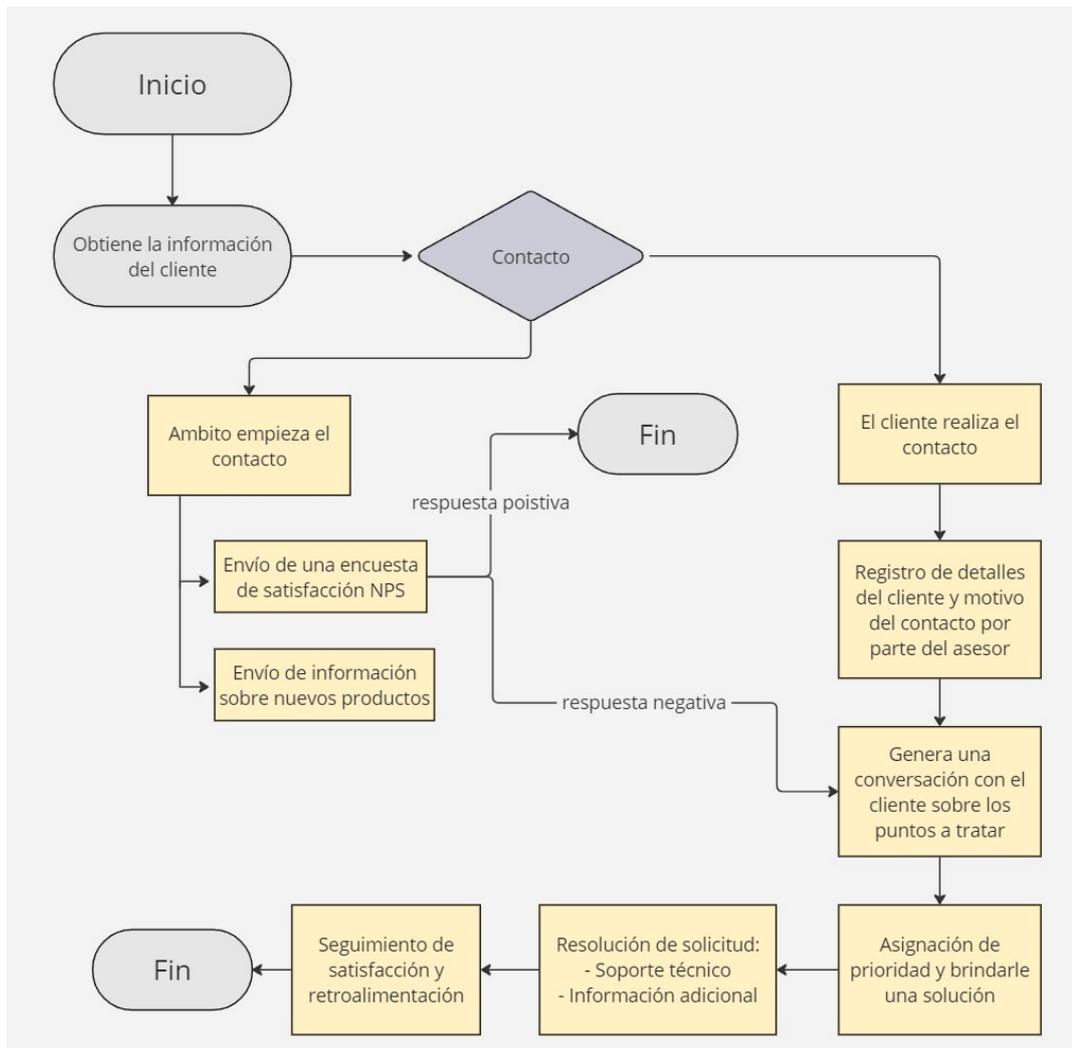
- Servicio de postventa

Uno de los problemas identificados en la empresa Ambito es la falta de comunicación con los clientes después de que estos adquieren un producto o se realiza la instalación de alguno. Para abordar esta cuestión, se ha decidido implementar un servicio de postventa que fortalezca la relación con los clientes y mejore su experiencia general. Este servicio se enfocará en mantener una comunicación proactiva y continua, asegurando que los clientes reciban soporte constante, información relevante sobre sus productos y soluciones rápidas a

cualquier problema que puedan enfrentar. Además, se establecerán canales claros de retroalimentación para que los clientes puedan expresar sus inconvenientes y sugerencias, permitiendo así que Ambito pueda adaptarse y mejorar continuamente sus servicios.

Figura 12

Diagrama de flujo de servicio postventa



Nota: Diagrama de flujo de servicio postventa. Elaboración propia.

Este diagrama de flujo presenta una serie de procesos relacionados con el servicio postventa que la empresa Ambito llevará a cabo en dos situaciones: cuando la empresa contacta al cliente y cuando el cliente se comunica con la empresa. La estrategia para obtener la información del cliente es mediante el llenado de un formulario, necesario para participar en el programa de puntos y acceder a

beneficios exclusivos, en la tienda física al momento de adquirir un producto. Este formulario recopilará datos como nombre completo, DNI, teléfono y correo electrónico.

Los canales de comunicación para el contacto entre la empresa y los clientes serán el correo electrónico y la llamada telefónica. De esta manera, se busca garantizar una comunicación eficiente y personalizada, mejorando la experiencia postventa y fortaleciendo la relación con los clientes.

Precio

En cuanto a la variable precio, podemos observar que la empresa Ambito actualmente emplea una estrategia de precios competitivos. Esta estrategia se basa en fijar el precio de sus productos en función del precio actual del mercado, lo que permite que los clientes perciban los productos de manera positiva y los consideren una opción atractiva para sus necesidades de decoración. No obstante, se propone ajustar esta estrategia para que los precios reflejen mejor el valor percibido de la alta calidad de sus productos, destacando las telas exclusivas y los productos importados que utilizan.

La nueva estrategia de precios buscará alinearse con el valor superior que los clientes asocian con los productos de Ambito, destacando la exclusividad y durabilidad de sus materiales. Esto implica implementar campañas de comunicación que refuercen la percepción de calidad y exclusividad de los productos, educando a los clientes sobre los beneficios y características únicas que justifican el nuevo precio.

- Estrategia de fijación de precios

Precios premium (Premium pricing): Esta estrategia de precios se basa en establecer precios más altos que los de la competencia con el objetivo de crear una

percepción de valor superior y calidad en los productos. La fijación de precios premium pretende transmitir que los productos no solo cumplen con estándares elevados de calidad, sino que, a la misma vez, ofrecen beneficios adicionales y exclusividad que justifican su precio más alto. Esta estrategia es sostenida en el tiempo y se enfoca en segmentos de mercado de nivel socioeconómico alto, que valoran y están dispuestos a pagar más por productos premium.

En el contexto de Ambito, la aplicación de precios premium se alinea con su enfoque en la venta de muebles de interior y exterior, toldos, sombrillas, sillas, cortinas, y otros productos de decoración de alta gama. Al ser el único distribuidor oficial en el país de marcas exclusivas y utilizando materiales de primera calidad, como la lona francesa en sus toldos. Además, en la nueva colección de productos, que contará con la colaboración exclusiva de reconocidos artistas peruanos como Fito Espinosa y Marcelo Wong, se planea establecer precios altos, ya que busca ofrecer a los clientes piezas únicas y de gran valor artístico.

Por lo tanto, la implementación de esta nueva estrategia de precios permitirá a Ambito potenciar su posicionamiento como líder en el mercado de decoración de alta gama, incrementar su margen de beneficio y fortalecer la lealtad de sus clientes mediante una oferta que refleje el valor y la exclusividad de sus productos.

Ventajas de la estrategia de precios premium

A continuación, se presentan los beneficios al incluir esta estrategia de fijación de precios para la empresa Ambito, se ha tomado en cuenta las siguientes:

Tabla 24

Ventajas de la estrategia de precios premium

Mayores ganancias	Implementar correctamente una estrategia de precios más elevados en los productos de conducirá a mayores márgenes de beneficio. La empresa Ambito se distingue por la calidad y exclusividad de sus productos, lo cual justifica el establecimiento de precios premium y, en consecuencia, incrementará sus ganancias.
Fortalecimiento de la percepción de marca	Los precios premium cumplen la función de mejorar la percepción de la empresa. En el caso de Ambito, al comunicar su alta calidad y valor, es probable que los clientes perciban a la empresa como un referente en el sector de decoración, destacándose por la superioridad de sus productos.
Alta barrera de entrada	Si una empresa cuenta con lealtad de los clientes y un fuerte conocimiento de marca, los nuevos competidores enfrentarán mayores dificultades para ingresar al mercado y competir con Ambito, que ofrecerá precios premium.
Ventaja competitiva	Mediante esta estrategia, Ambito logrará una ventaja competitiva significativa. Al establecer precios altos, la empresa no solo beneficiará de mayores márgenes de rentabilidad, también fortalecerá la lealtad del cliente y aumentará el reconocimiento de la marca.

Nota: La tabla muestra las ventajas de la estrategia de precios premium. Elaboración propia.

A través de la implementación de precios premium con un enfoque en la exclusividad, Ambito podrá captar y fidelizar a un segmento de clientes que valora la calidad y la distinción en sus productos. De esta manera, aumentarán los márgenes de rentabilidad y fortalecerá la percepción de la marca para la decoración de sus espacios.

Plaza

En cuanto a los puntos de venta de los productos de la empresa Ambito, actualmente cuenta con dos tiendas físicas ubicadas en Av. El Ejército 156, Miraflores, y Panamericana Sur km 67, Chilca. Ambas tiendas ofrecen productos y telas de su marca exclusiva. Sin embargo, la tienda de Chilca, que es la más grande y funciona como un showroom, exhibe una mayor variedad de productos y muestra

decoraciones completas de ambientes, permitiendo a los clientes visualizar combinaciones de los productos en contextos reales. A pesar de esto, su ubicación lejana de Lima puede ser un inconveniente para algunos clientes.

Además de las tiendas físicas, Ambito dispone de una página web donde los clientes pueden explorar y adquirir sus productos de manera digital.

Como parte de la estrategia de expansión, se propone aumentar el número de puntos de venta físicos en ubicaciones estratégicas de Lima. Esta expansión permitirá a los clientes ver y experimentar los productos de Ambito en persona, conocer las últimas novedades y facilitar el proceso de compra. Al ampliar la presencia física, se podrá mejorar la accesibilidad de sus productos, atraer a un público más amplio y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

- **Ampliación de la red de distribución**

Como parte de esta expansión, se ha considerado que Ambito adquiera otro punto de venta en la ciudad de Lima, con el objetivo de facilitar el acceso de los clientes a sus productos. La propuesta incluye la adquisición de un espacio en tiendas de decoración de interiores y exteriores que ya cuentan con una presencia sólida en el mercado y una reputación destacada.

Esta estrategia no solo permitirá a Ambito aumentar su visibilidad y alcance, sino también beneficiarse de la confianza y el prestigio de los distribuidores asociados. Al integrarse en estos puntos de venta reconocidos, podrá ofrecer a sus clientes una experiencia de compra más conveniente y accesible. Además, esta colaboración con distribuidores establecidos facilitará la introducción de nuevos productos y colecciones exclusivas, atrayendo a un público más amplio.

Entre los distribuidores que se han seleccionado tenemos los siguientes:

Tabla 25

Selección de distribuidores oficiales

Tiendas	Ubicación de la empresa
Decor Center	San Isidro, Av. República de Panamá 3588
Decor Center	Av. la Molina 473, Ate 03
Sodimac	Centro Comercial Jockey Plaza, Av. Javier Prado Este 4200, Santiago de Surco 15023
Sodimac	Av Tomás Marsano 961, Surquillo 15036
Falabella	Av. P.º de la República 3220, San Isidro 15046
Falabella	Jockey Plaza, Av. Javier Prado Este 4200, Santiago de Surco 15023
Casaideas	Av. las Begonias 748, San Isidro 15046

Nota: La tabla muestra la selección de los distribuidores oficiales. Elaboración propia

La elección de Decor Center, Sodimac, Falabella y Casaideas como distribuidores oficiales de Ambito está basada en su capacidad para proporcionar una mayor cobertura de mercado, mejorar la reputación y credibilidad de la marca, inspirar confianza en los consumidores, ofrecer una experiencia de compra mejorada y apoyar en la promoción de los productos de Ambito, ya que su cobertura es mucho más amplia. Estas alianzas estratégicas son esenciales para alcanzar los objetivos de crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Además, se han seleccionado estas ubicaciones debido a que están situadas en zonas con un alto poder adquisitivo, alineándose con el público objetivo de Ambito, que se centra en consumidores de nivel socioeconómico A y B.

- Marketing olfativo

El marketing olfativo es una estrategia que utiliza aromas específicos para influir en las emociones, percepciones y comportamientos de los consumidores. Esta técnica se basa en el hecho de que el sentido del olfato está estrechamente vinculado a la memoria y las emociones, más que cualquier otro sentido. Al integrar aromas cuidadosamente seleccionados en los puntos de venta de la empresa Ambito, las puede crear una atmósfera única que mejore la experiencia del cliente, aumente el tiempo de permanencia en la tienda y, en última instancia, impulse las ventas.

Además, al asociar un aroma específico con la marca, Ambito puede fortalecer su identidad y diferenciación en el mercado. Los clientes pueden llegar a asociar ese aroma con la calidad y exclusividad de los productos. A continuación, se han elegido los tipos de aromas que funcionan mejor para los negocios:

Tabla 26

Aromas

Marketing olfativo	Estimulo
Frutales	Felicidad, diversión y frescura
Cítricos	Eleva la energía y desecha emociones negativas
Herbales	Concentración, relajación y descanso
Florales	Ambiente suave y ligero
Amaderados	Lo convierte en un ambiente sofisticado

Nota: La tabla muestra los tipos de aromas. Elaboración propia.

Se considera que el aroma amaderado es ideal para la empresa Ambito, ya que proyecta una sensación de sofisticación y elegancia en el espacio, alineándose con la imagen de alta calidad y exclusividad que la empresa desea transmitir.

Promoción

En esta dimensión, la empresa Ambito utiliza las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, para promocionar sus productos. Sin embargo, la empresa carece de constancia en sus publicaciones y no cuenta con una estructura definida para los contenidos, lo que podría afectar la efectividad de su estrategia de marketing digital.

Además, Ambito también promociona sus productos a través de anuncios en revistas especializadas en decoración de interiores y exteriores. Estas publicaciones, que ocupan una página completa o media página, siguen siendo rentables y efectivas para llegar al segmento de mercado al que se dirigen. Este enfoque permite a la empresa alcanzar a un público que valora la estética y el diseño en sus hogares, complementando así su presencia en plataformas digitales.

Para mejorar su estrategia de promoción, se ha decidido desarrollar un calendario de contenidos para sus redes sociales y asegurar una frecuencia regular de publicaciones en donde se muestren la calidad de sus productos y resalten las características más distintivas.

- **Campaña de marketing en redes sociales**

La campaña está diseñada para aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes mediante una estrategia de contenido bien estructurada y constante. A continuación, se empieza a describir los elementos claves a considerar:

Redes sociales

Se desarrollarán pautas de publicación específicas para las dos redes sociales que Ambito utiliza actualmente para su publicidad. No se planea añadir otras plataformas a la estrategia en este momento, ya que tanto Facebook como Instagram están bien alineadas con el público objetivo de la empresa y ofrecen un alcance favorable para la promoción de sus productos.

Facebook

Ambito utilizará Facebook como plataforma principal para educar a los clientes y proporcionar información relevante sobre el sector de decoración, así como para mostrar las últimas tendencias en este rubro. Además, se publicarán fotos y videos de alta calidad para destacar los productos, compartir eventos en los que participe la empresa y presentar testimonios de clientes satisfechos. La estrategia incluirá el uso de historias y Facebook Watch para ampliar el alcance con su público objetivo. Todas las publicaciones estarán acompañadas de un copy que incluirá un llamado a la acción (CTA), incentivando a los seguidores a interactuar, visitar la tienda o explorar más sobre los productos. Se recomienda una frecuencia de publicación de

al menos 3 veces por semana para mantener la presencia activa y relevante en la plataforma.

Instagram

Instagram es una red social visual altamente popular en Perú, especialmente entre marcas que buscan conectar con sus audiencias de manera atractiva y efectiva. En el caso de Ambito, se utilizará esta plataforma para mostrar sus productos de decoración a través de fotos de alta calidad que incluyan sillas, mesas, toldos, cortinas, y más, en ambientes cuidadosamente decorados. Además, se planea aprovechar las historias interactivas para demostrar la instalación de sus productos y fomentar la interacción con su audiencia mediante preguntas, música, y stickers. Por otro lado, se utilizarán los reels para presentar ideas de decoración, consejos prácticos, y testimonios de clientes sobre cómo sus productos han transformado sus espacios. La estrategia de publicación de Ambito en Instagram incluirá un mínimo de tres publicaciones por semana, cada una acompañada de un copy atractivo que invite a la acción.

Pautas de publicación en redes sociales

Esta pauta define cómo vamos a utilizar plataformas como Facebook, Instagram para educar, informar y conectar con nuestra comunidad de clientes interesados en decoración.

Tabla 27

Pautas de publicación en redes sociales para Ambito

Red social	Formato	Publicación	Frecuencia sugerida
Instagram	Historia	-Postear un video corto sobre los productos de Ambito en sus tiendas físicas y crear encuestas para interactuar con la audiencia.	Todos los días
	Post	-Publicar una variedad de fotos de la instalación de toldos u otros productos de Ambito resaltando su calidad y valor diferencial. -Postear el antes y después de la transformación de un espacio, con un copy que detalle que productos se usaron y donde los pueden adquirir.	3 veces por semana
	Reel	-Se publicará tips y consejos de como decorar espacios que se hará a cargo de un experto. -Postear videos de testimonios de clientes que cuenten su experiencia al adquirir productos de Ambito.	2 veces por semana
Facebook	Historia	-Postear un video corto sobre los productos de Ambito en sus tiendas físicas y crear encuestas para interactuar con la audiencia.	Todos los días
	Post	-Se publicarán imágenes que informen sobre las nuevas tendencias de decoración y productos de Ambito especificando sus atributos principales. -Publicar videos de como decorar ambientes paso a paso y combinaciones de colores.	3 veces por semana
	Watch	-Participación de Ambito en ferias y eventos de decoración, incluyendo frases llamativas que inviten al usuario a seguir viendo el video. -Videos que ofrezcan consejos prácticos de cómo cuidar y mantener los productos.	2 veces por semana

Nota: Pautas de publicación en redes sociales para Ambito. Elaboración propia.

Definición de objetivos semanales y mensuales en las redes sociales de la empresa Ambito

Para la elaboración de los objetivos semanales y mensuales, se ha considerado el perfil del buyer persona y las pautas de publicación establecidas para cada red social.

En particular, para los objetivos semanales, se ha definido un objetivo específico para cada semana, tanto para Instagram como para Facebook en el mes de julio. Esto se basa en la nueva estrategia de publicaciones más frecuentes y contenido variado, diseñado para impactar directamente en el público objetivo.

Tabla 28

Objetivos semanales de las redes sociales de Ambito

Mes: Julio			
Semana	Objetivos semanales	Redes sociales	
		Instagram	Facebook
1	Aumentar el número de visualizaciones de historias con un mínimo de 600 espectadores en Facebook e Instagram para la primera semana de julio.	X	X
2	Obtener al menos 40 comentarios tanto en Facebook como Instagram respondiendo de manera continua las preguntas y opiniones para la segunda semana de julio.	X	X
3	Conseguir 5000 reproducciones en un video de Facebook sobre como decorar espacios paso a paso y la combinación de colores para la tercera semana de julio.		X
4	Incrementar como mínimo 100 seguidores en la cuenta de Instagram mediante la creación de reels y post sobre los testimonios de los clientes para la cuarta semana de julio.	X	

Nota: La tabla muestra los objetivos semanales del mes de julio de las redes sociales de Ambito. Elaboración propia.

Estos objetivos semanales se han definido con la finalidad de aumentar la presencia y el posicionamiento de marca de Ambito en el mercado, logrando llegar a un público objetivo más amplio interesado en la decoración de espacios. A través de estos objetivos, se busca no solo incrementar el alcance y la visibilidad de la marca, sino también fomentar una interacción significativa con los seguidores, mejorar la percepción de la calidad y exclusividad de los productos, y consolidar la lealtad del cliente. A continuación, se presentan los objetivos mensuales para el mes de julio, alineados con esta estrategia.

Tabla 29

Objetivos mensuales de las redes sociales de Ambito

Objetivos mensuales – Mes: Julio	Redes sociales	
	Instagram	Facebook
Alcanzar una tasa de engagement del 15% (likes, comentarios y compartidos) en el Facebook de Ambito mediante publicaciones mostrando contenido de calidad y educativo para finales de julio del 2024.		X
Aumentar un 20% el número de seguidores de las redes sociales de Ambito con la publicación de videos sobre testimonios de los clientes contando su experiencia con los productos que adquirieron para finales de julio del 2024.	X	X
Establecer la colaboración con Fito Espinosa o Marcelo Wong para la nueva línea de productos, para aumentar la presencia digital y el posicionamiento de la empresa Ambito para finales de julio del 2024.	X	X
Conseguir que 30% de los usuarios que interactúan con anuncios en las redes sociales de Ambito se registren para obtener el nuevo servicio del asesoramiento de diseño de interiores para finales de julio del 2024.	X	X
Conseguir ser tendencia en Instagram mediante la publicación de un reel sobre tips y consejos de como decorar espacios a través de expertos a finales de julio del 2024.	X	

Nota: La tabla muestra los objetivos mensuales del mes de julio de las redes sociales de Ambito. Elaboración propia.

Elaboración de un calendario de contenidos

Se ha desarrollado un plan de contenidos para la empresa Ambito, alineado con las pautas de publicación y los objetivos semanales y mensuales previamente establecidos. Este plan tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la marca en las redes sociales de Facebook e Instagram, mediante la generación de contenido atractivo y relevante. Se ha seleccionado el mes de julio para la implementación de este proyecto, con un enfoque en aumentar la interacción y el *engagement* de los usuarios, así como en incrementar el número de seguidores y fortalecer la percepción de la marca. Los resultados de estas estrategias serán medidos y analizados al finalizar el mes para evaluar su eficacia y realizar ajustes necesarios para futuras campañas.

El calendario de contenidos para Ambito incluye encabezados esenciales como las fechas de publicación, el tema y la red social destinada para implementar las campañas publicitarias. Además, incorpora información clave como el call to action y los hashtags, que fortalecen el impacto del contenido. Este calendario es especialmente viable para empresas de decoración y otros negocios en el mismo rubro que buscan mejorar su estrategia en redes sociales mediante la publicación constante de contenido valioso.

Este enfoque facilita la creación de contenido de alta calidad, promoviendo una mayor interacción con el público y potenciando el posicionamiento de la marca en el mercado.

Tabla 30

Calendario de contenidos de Ambito

CALENDARIO DE CONTENIDOS – JUNIO 2024

Semana	Fecha	Horario	Objetivo	Tema del contenido	Tipo de contenido	Copy	Red social	Formatos				CTA	Hashtags
								Feed	Story	Reel	Watch		
Semana 1	01/07/2024	9:00 AM	Aumentar visualizaciones de historias	Presentación de nuevos productos	Imagen/Audio	¡Descubre nuestra nueva colección de toldos y cortinas exclusivas!	Instagram					Visítanos en nuestra tienda de Miraflores	
	02/07/2024	6:00 PM	Aumentar engagement	Tip del día: Cómo elegir la tela perfecta	Video	¿Sabías que elegir la tela adecuada puede transformar tu espacio? Descubre cómo en este post	Facebook					Comenta y guarda la publicación	#Decoración #ConsejosDeDecoración #Ambito #Tips
	03/07/2024	12:00 PM	Aumentar seguidores	Testimonio de cliente satisfecho	Reel	Con Ambito, transformar tu espacio es posible. Escucha lo que nuestros clientes tienen que decir.	Instagram					Síguenos en Facebook e Instagram	#TestimoniosAmbito #ClienteSatisfecho #Decoración #Testimonios
	04/07/2024	9:00 AM	Generar interacción	Preguntar a la audiencia sobre sus preferencias	Imagen	¿Cuál es tu estilo de decoración favorito? ¡Déjanos tu opinión en los comentarios!	Facebook					Comenta	#Ambito #EncuestaDeDecoración #Opinión
	05/07/2024	5:00 PM	Incrementar visitas al showroom	Invitación a visitar el showroom	Imagen	Visita nuestro showroom en Chilca y descubre una variedad de productos exclusivos. ¡Te esperamos! Estaremos sorteando un producto sorpresa.	Instagram					Visítanos	
	06/07/2024	10:00 AM	Aumentar reproducciones de video	Tutorial de instalación de toldos	Video	Aprende a instalar nuestros toldos de manera sencilla y profesional.	Facebook					Like y reproducciones	#TutorialAmbito #InstalaciónDeToldos #DecoraciónExterior
	07/07/2024	07:00 PM	Mejorar la percepción de la marca	Colaboración con Fito Espinosa	Imagen	¡Pronto! Nuestra colaboración exclusiva con Fito Espinosa	Instagram					Like y comenta	#ColaboraciónExclusiva #Ambito #FitoEspinosa

Semana 2	08/07/2024	09:00 AM	Aumentar interacción	Inspiración de decoración	Video/Audio	Inspírate con nuestras ideas de decoración y transforma tu hogar.	Instagram					Comentarios	
	09/07/2024	06:00 PM	Promover productos exclusivos	Presentación de muebles importados	Imagen	¡Conoce nuestros muebles exclusivos, solo en Ambito!	Facebook					Solicitar más información	#MueblesExclusivos #DecoraciónDeInteriores #Ambito
	10/07/2024	12:00 PM	Aumentar seguidores	Concurso de decoración	Video corto	Participa en nuestro concurso de decoración y gana premios exclusivos. Decora un ambiente utilizando mínimo 1 producto de Ambito, etiquétanos y elegiremos la mejor.	Instagram					Participar y compartir la publicación	#ConcursoDeDecoración #Ambito #GanaConAmbito
	11/07/2024	09:00 AM	Aumentar engagement	Tip del día: Colores de moda	Imagen	Descubre los colores de moda para decorar tu hogar este año.	Facebook					Comenta tu favorito	#Decoración #ColoresDeModa #Ambito #Colores
	12/07/2024	05:00 PM	Promover el showroom	Video tour del showroom	Video de 2 minutos	Acompáñanos en un tour por nuestro showroom en Chilca.	Instagram					Reproducciones y likes	#ShowroomAmbito #Decoración #Tour #Chilca
	13/07/2024	10:00 AM	Incrementar visualizaciones	Presentación de colecciones exclusivas	Video / Audio	No te pierdas nuestras colecciones exclusivas para la decoración de tus espacios	Instagram					Solicitar más información	
	14/07/2024	07:00 PM	Aumentar engagement	Pregunta a la audiencia sobre productos favoritos	Imagen	¿Cuál de nuestros productos es tu favorito? ¡Déjanos tu opinión!	Facebook					Likes y comentarios	#Ambito #ProductosFavoritos #Decoración

Semana 3	15/07/2024	09:00 AM	Aumentar seguidores	Historias interactivas con encuesta sobre un vs de productos para ver si eligen el más adecuado según el espacio.	Imagen	Participa en nuestras encuestas interactivas y demuestra cuanto sabes sobre decoración.	Instagram					Respuestas en la historia	
	16/07/2024	06:00 PM	Aumentar reproducciones	Tutorial de decoración paso a paso	Video/Audio	Aprende a decorar tu hogar paso a paso con nuestros expertos.	Instagram					Likes y comentarios	#TutorialDeDecoración #Ambito #Decoración
	17/04/2024	12:00 PM	Mejorar percepción de marca	Colaboración con artistas	Imagen	Descubre nuestra colaboración con renombrados artistas peruanos.	Facebook					Likes, comentarios y compartir	#ColaboraciónExclusiva #Ambito #ArteYDecoración
	18/07/2024	09:00 AM	Promover el showroom	Testimonio de clientes en el showroom	Video/Audio	Nuestros clientes comparten su experiencia en nuestro showroom y que fue lo que más les gusto de esta experiencia.	Instagram					Reproducciones, likes y comentarios	#ShowroomAmbito #TestimoniosDeClientes #Decoración
	19/07/2024	05:00 PM	Aumentar visualizaciones	Presentación de nuevas cortinas	Video	Descubre nuestras nuevas cortinas.	Instagram					Respuestas en las historias	
	20/07/2024	10:00 AM	Incrementar engagement	Pregunta a la audiencia sobre ideas de decoración	Imagen	¿Cuál es tu idea de decoración favorita? ¡Compártela con nosotros!	Facebook					Comentarios	#Ambito #IdeasDeDecoración #Opinión
	21/07/2024	07:00 PM	Aumentar seguidores	Historias interactivas con preguntas	Video	¡Responde nuestras preguntas, queremos conocer tu opinión sobre Ambito!	Instagram					Respuestas en las historias	

Semana 4	22/07/2024	06:00 PM	Promover productos exclusivos	Video de uso de productos en el hogar	Video	Mira cómo nuestros productos transforman tu hogar. Visítanos en nuestra tienda de Miraflores donde podrás encontrar toda nuestra colección.	Facebook					Reproducciones, likes y comentarios	#Productos #DecoraciónDeInteriores #Ambito
	23/07/2024	08:00 PM	Incrementar participación	Concurso de fotos de decoración	Imagen	¡Participa en nuestro concurso de fotos de decoración y gana una asesoría personalizada! Etiqueta a Ambito en tu publicación, se anunciará al ganador en 7 días. ¡No te lo pierdas!	Facebook					Likes, comentarios y participa	#ConcursoDeDecoración #Ambito #Decoración
	24/07/2024	11:00 AM	Aumentar seguidores	Historias de éxito de clientes	Video	Nuestros clientes nos cuentan cómo Ambito transformó sus espacios.	Instagram					Reacciones y respuestas a la historia	
	25/07/2024	07:00 PM	Promover interacción	Encuestas sobre tendencias de decoración	Imagen	¡Participa en nuestra encuesta sobre las tendencias de decoración que más te gustan!	Instagram					Respuestas en las encuestas	
	26/07/2024	10:00 AM	Mejorar percepción de marca	Colaboración con influencers	Imagen	¡Estamos colaborando con Almendra Gomelsky! Mira cómo integran nuestros productos en sus espacios.	Facebook					Likes y comentarios	#Ambito #InfluencersDeDecoración #Colaboración
	27/07/2024	8:00 PM	Aumentar engagement	Video con un experto en decoración	Video	¡Los 5 errores más comunes cuando decoras un espacio!	Instagram					Likes, comentarios y reproducciones	#Ambito #Decoración #ExpertosEnDecoración
	28/07/2024	6:00PM	Promover productos exclusivos	Montaje de muebles	Video	Mira cómo montamos nuestros exclusivos muebles importados. ¿Quieres el tuyo?	Facebook					Likes, comentarios y reproducciones	#TutorialDeDecoración #Ambito #Decoración

Nota: La tabla muestra el calendario de contenidos de Ambito. Elaboración propia.

6.5. Presupuesto

Podemos concluir lo siguiente en cuanto al presupuesto necesario para el desarrollo e implementación del plan de marketing mix propuesto para la empresa Ambito.

Tabla 31

Cuadro de presupuesto de la empresa Ambito

PRESUPUESTO TRIMESTRAL – PLAN DE MARKETING MIX				
Áreas	Acción	Costo	Periodo	Total
Servicio de postventa	Capacitaciones al equipo de atención al cliente	S/600.00	1 mes	S/600.00
	Qualtrics (Software de NPS)	S/350.00	3 meses	S/1050.00
Portafolio de productos	Expansión de la línea de productos	S/4000.00	2 meses	S/8,000.00
	Colaboración con diseñadores para la nueva línea	S/2500.00	2 meses	S/7,500.00
	Staff de 3 diseñadores de interiores	S/7.000	3 meses	S/21,000.00
Ampliación de la red de distribución	Alianzas con distribuidores	S/10.000	3 meses	S/30,000.00
	Fragancias aromáticas	S/150	3 meses	S/450.00
Campañas publicitarias	Adobe Photoshop	S/47.15	3 meses	S/141.45
	Cámara fotográfica SONY semiprofesional	S/3,399.00	-	S/3,399.00
	Aro de luz portátil	S/59.00	-	S/59.00
	Publicidad en redes sociales	S/300.00	2 meses	S/600.00
Total				S/43,099.45

Nota: La tabla muestra el cuadro de presupuesto de la empresa Ambito. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Con relación a la hipótesis general, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Ambito, 2023, puesto que se obtuvo un valor de correlación del 65% y un p valor de 0.00. A través de esto se determina que al implementar estrategias efectivas en las cuatro variables del marketing mix, la empresa puede fortalecer su imagen y reputación en el sector de la decoración, logrando así una ventaja competitiva en el mercado.

Con respecto a la primera hipótesis específica, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento por atributo de la empresa Ambito, 2023, puesto que se obtuvo un valor de correlación del 62% y un p valor de 0.00. Esto afirma que la implementación de un plan de marketing mix bien estructurado contribuirá a comunicar de manera más efectiva las características distintivas de sus productos, generando una percepción positiva de la empresa.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento por beneficio de la empresa Ambito, 2023, puesto que se obtuvo un valor de correlación del 76% y un p valor de 0.00. Con esto se demuestra que al implementar estrategias en las cuatro variables de un plan de marketing mix, la empresa puede destacar los beneficios únicos y la propuesta de valor que ofrece, logrando así un mayor reconocimiento y preferencia entre los consumidores de Ambito

Con respecto a la tercera hipótesis específica, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing mix y la segmentación psicográfica de la empresa Ambito, 2023, puesto que se obtuvo un valor de correlación del 57% y un p valor de 0.00. A través de esto se determina que implementando un plan de marketing mix, se podrá identificar y dirigirse de manera más precisa a los diferentes grupos psicográficos dentro de su mercado objetivo. Esto permitirá a Ambito adaptar sus

mensajes y formas de comunicación, logrando una conexión más profunda y efectiva con sus clientes.

Con respecto a la cuarta hipótesis específica, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing mix y la recordación de marca de la empresa Ambito, 2023, puesto que se obtuvo un valor de correlación del 85% y un p valor de 0.00.

Con esto se afirma que la adecuada implementación de un plan de marketing mix permitirá aumentar significativamente la visibilidad y el reconocimiento de la marca entre los consumidores.

RECOMENDACIONES

El marketing mix influye de manera directa en el posicionamiento de la empresa, ya que cada elemento contribuye a la percepción general de la marca por parte de los consumidores y determina su posición en el mercado. La interacción conjunta entre los componentes del marketing mix, que son, producto, precio, plaza y promoción, no solo establece la imagen de la empresa, sino que la gestión efectiva de estas variables puede fortalecer la conexión emocional con los clientes, construir una reputación sólida y, como punto final, asegurar un lugar distintivo en la mente de los consumidores, cumpliéndose de esta manera el objetivo general de la investigación.

Como primera recomendación, se propone ampliar el portafolio de productos de Ambito para incluir una mayor variedad de artículos de decoración tanto para interiores como para exteriores. Si bien es cierto, la empresa ya cuenta con productos reconocidos y de confianza para sus clientes, diversificar la oferta permitirá atraer a un público más amplio y satisfacer las necesidades de los consumidores, incrementando así las oportunidades de venta y fidelización. Por otra parte, se sugiere lanzar la nueva línea de productos en colaboración con influencers y diseñadores reconocidos en el ámbito de la decoración. Esta estrategia aportará visibilidad a la nueva colección y a la par, atraerá a seguidores de estos influencers, expandiendo el alcance de la marca.

Como segunda recomendación, se sugiere que Ambito explore nuevos y diversos canales de comunicación para destacarse aún más en su sector y llegar a diferentes segmentos del público. Es importante desarrollar un plan de comunicación estratégico que no solo mejore la presencia de la marca, sino que también resalte de manera efectiva sus atributos únicos. Además, se recomienda considerar una revisión del diseño del logo para hacerlo más distintivo y visualmente atractivo, de

esta manera se va a fortalecer la identidad visual de la empresa, aumentando su reconocimiento y diferenciación frente a la competencia.

Como tercera recomendación, se plantea la expansión de sus puntos de venta con el objetivo de mejorar la accesibilidad de los productos de Ambito para los clientes actuales y ampliar su público objetivo. Es crucial realizar un análisis del mercado y evaluar la demanda potencial en las nuevas ubicaciones seleccionadas. Además, es fundamental implementar un servicio de postventa efectivo que mejore la experiencia del cliente a lo largo de toda la red de distribución. De esta manera se garantiza la satisfacción del cliente después de la compra y fortalece la lealtad hacia la marca.

La cuarta y última recomendación se dirige a las empresas del mismo rubro, sugiriendo la implementación de la campaña de marketing en redes sociales. Esto incluye la integración de piezas gráficas distintivas, copys persuasivos y contenido de valor dentro de un calendario de contenidos previamente verificado por un experto. Es esencial asegurarse de que el contenido planificado esté alineado con los objetivos de la marca y con su buyer persona. Además, se recomienda utilizar análisis de datos para optimizar continuamente el rendimiento de la campaña y ajustar las estrategias según sea necesario.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abdullah Ali, K. ., Ameen, A. A. M. A., & Farhad Ali Tirwanshi, K. . (2024). Impacto de la estrategia de marketing en el rendimiento de las ventas: Un estudio de una muestra de propietarios de microempresas y pequeñas empresas. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 65–86. <https://goo.su/UoqyQe>
- Agencia EFE. (2021, marzo 16). Se crearon cinco empresas en el año de la pandemia por cada una que dejó de operar en Perú, según INEI. *El Comercio*. <https://goo.su/wmJai>
- Albarracin Aparicio, O., A. (2019). *El desempeño del bibliotecólogo y el desarrollo de habilidades informativas en usuarios de bibliotecas universitarias*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. <https://goo.su/Trfa3D>
- Alcaide, J. (2013). *Curso ESIC de emprendimiento y gestión empresarial. Comunicación y marketing*. ESIC Editorial.
- Alonso, J. y Grande, L. (2016). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC. <https://goo.su/5tllnK>
- Aquino, L. (2019). *El marketing mix y el posicionamiento de Boticas Villa, Ate 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://goo.su/UnreRC4>
- Arana, L. (2015). *Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio UNAJMA. <https://goo.su/1jeHiz>
- Arbaiza Fermini, L. (2015). *Cómo elaborar un plan de negocio*. Lima, Perú: Universidad ESAN.

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque américa latina*. México D.F: Editorial Interamericana Editores S.A.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Aroca, E. (2006). La situación competitiva de la industria vinícola en la Comunidad Valenciana. Factores determinantes de la diferenciación de precios. [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. En *Riunet*. <https://goo.su/yc0fM>
- Association American Marketing. (2013). Definition of Marketing: American Marketing Association. <https://goo.su/guKqDzv>
- Barnett, N. (2021). Estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Perú en el mercado italiano. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 331-342.
- Belch, E. y Belch A. (2005). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. McGraw-Hill.
- Brkanlić, S. (2019). *Marketing Mix Instruments as factors of improvement of image of Higher Education institutions and student satisfaction*. [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. Repositorio UJI. <https://goo.su/bvVzr4J>
- Brujó, G., & Clifton, R. (2010). *En clave de marcas*. Barcelona: LID Editorial.
- PROMPERÚ (2018). Guía de Mercado Multisectorial Italia. <https://goo.su/CckNnO>
- Carrasco, C. (2023). *Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://goo.su/hS1Uq>
- Casado, A., Parreño, J. y Ruiz (2006). *Los instrumentos del Marketing*. Editorial Club Universitario. Tercera Edición. España.

- Chedraui, L. (2017). *El poder del posicionamiento. Caso Nirsa*.
<https://goo.su/DA923M>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: Mac Graw Hill Interamericana.
- Chong, L. (2007). *Promoción de Ventas*. (3ra ed.) Mexico: Granita.
- Colmenares, O. (2007). *La marca: Su definición, sus elementos y su gestión*. Gestipolis. <https://goo.su/4rCrT>
- Comex Perú. (2023). *Memoria Anual 2023*. <https://goo.su/DODrO>
- CoSchedule. (2022). *Trend Report Marketing Strategy*. <https://goo.su/MSDzO25>
- Cuadros, D. (2018). *Marketing Mix en la empresa Azulandia Show Cusco – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio UAC. <https://goo.su/H6LoUb>
- Cultural, S. A. (1999). *Diccionario de marketing*. España: Cultural, S. A.
- De la Torre, L. (2016). *Investigación de mercados*. Lima: Editora Macro E.IR.L.
- Do Nascimento, F. B. (2019) Análise do posicionamiento dos restaurantes de sao paulo estrelados pelo guía Michelin com base nas On- line Travel reviews (OTRS). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 13. (2). pág. 1-5. Recuperado de <https://goo.su/Shaw>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia (cuarta edición)* Santa fe, Mexico: Mcgraw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Fisher, L. & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

- Flores, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Autónoma. <https://goo.su/qn9MHFR>
- Godás, L. (2006). *El producto. Tipos, atributos y diferenciación*. *Offarm*, 25(5), 116-120. <https://goo.su/6U47Jq>
- Gorka, G. (2015). *50 años de Marketing (Marketing Directo con Esteroides)*. ESIC Editorial. España.
- Iniesta, L., y Alemán, I. (2010). *Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Barcelona: Profit Editoria.
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the Marketing Mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17 (3), 170-186. <https://goo.su/jtOzh>
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Décima segunda Edición. Pearson Education, S.A.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing (12ª Edición)*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (11° Ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (6ta Edición). México: Prentice Hall México. <https://goo.su/rwd0Yoy>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación. Decimocuarta Edición. México.
- Kotler P. y Armstrong G. (2013) *Fundamentos de marketing.*, México, D.F: Pearson.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. Decimocuarta Edición. México.
- Kotler, P., Mues, M. A., Martínez, M., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México D.C.: Pearson.
- Kubicki, M. (2016). *El Marketing mix: las 4Ps para aumentar sus ventas*. Realizado por primento. Editorial: en50minutos.es.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2014). MKTG Marketing. <https://goo.su/Z6hkY>
- Lovelock & Wirtz (2015). *Marketing de servicios (7° Ed)*. México: Pearson Educación.
- Marketing Publishing. (2007). *El marketing mix conceptos estrategias y aplicaciones*. España: Ediciones días santos.
- McCarthy, E.J. (1964): *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2ª ed., R.D. Irwin, Homewood.
- Mendoza, H.R. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de la marca de producto cárnico de la unidad de negocio "la fortuna" en la delegación Xochimilco*. Ciudad de México.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. (1ª Ed.). Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones.
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Meza, H. (2020). *Comunicación interna en la dirección regional de la producción de Loreto 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Perú]. Repositorio UCP. <https://goo.su/RQqI>
- Ministerio de la Producción. (2023). *Reporte de Producción Manufacturera*. <https://goo.su/gllH>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mora, F., y Schupnik, W. (2009). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Pirámide.
- Mordor Intelligence. (s.f.). *Industria textil – Análisis, visión general del mercado, informe y crecimiento*. <https://goo.su/aqr5le>
- Muñoz, R. (2018). *El marketing en el siglo XXI*. Madrid: Librería CEF.
- Núñez, W. (2021). *Plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca – Cajamarca*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio UNC. <https://goo.su/h8snhr>
- Peña, P; Antón, J; y Chávez, A. (2019) *Comunicación Rentable*. Lima, Perú Peñalva Editores.
- Pérez, J., y Gardey, A. Actualizado el 3 de mayo de 2021. *Competencia - Qué es, tipos, definición y concepto*. <https://goo.su/s8Vd>
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva (Creación y sostenimiento de un desempeño superior)*. Editorial CECSA.
- Quispe, J. (2019). *Plan de marketing mix para empresas productoras de quinua en grano blanco (IRUPANA ANDEAN ORGANIC FOOD S.A.)*. [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio UMSA. <https://goo.su/nngF5p>
- RAE. (2019). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Madrid: RAE.

- Rindfleisch, A. P., & Malter, A. J. (Eds.) (2019). *Marketing in a Digital World*. (Review of Marketing Research; Vol. 16). Emerald Group Publishing Ltd. <https://goo.su/UJbu>
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Sainz, J. (2003). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid. ESIC ediciones.
- Schiffman & Wisenblit (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Smith, A. (1776). *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. Madrid: Editorial Alianza.
- Solano Santos, L. (2019). Relaciones Públicas, responsabilidad social corporativa e imagen pública en la actual crisis. *Revista De Comunicación Vivat Academia*, 103.
- Soria, I. M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Editorial CEP.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Suarez, G. (2016). *Estrategias de diferenciación para la exportación de Palta Hass (Persea Americana Mill) de la Empresa Negociación Agrícola YOTITA S.A. con destino a Alemania*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://goo.su/RBwFA>
- Torres, I. (2002). Le marketing des services d'information et de documentation: une étude documentaire. *Documentaliste-Sciences de l'information*, 39(6), 290- 297.
- Trout, J. & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. México. Editorial McGraw Hill.

- Vértice, G. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. (P. V. S. L., Ed.) España: Vértice.
- Villanueva, B. y Roldan, R. (2022). *Estrategias del marketing mix y satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. <https://goo.su/3F22jFM>
- Yataco, G. (2021). *Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://goo.su/EkGZJB>
- Wade, M. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Lipifresh*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Buenos Aires]. Biblioteca Digital FCE. <https://goo.su/JRqSBDU>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning. <https://goo.su/Q1DZsR>

ANEXOS

ANEXO 1. REPORTE DE TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME

EP4 - TESIS.docx

AUTHOR

ALEXANDRA VASQUEZ REYES

WORD COUNT

24980 Words

CHARACTER COUNT

138006 Characters

PAGE COUNT

142 Pages

FILE SIZE

1.7MB

SUBMISSION DATE

Jul 7, 2024 2:19 PM GMT-5

REPORT DATE

Jul 7, 2024 2:21 PM GMT-5

● 24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 21% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 18% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: PLAN DE MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA AMBITO S.R.L. LIMA - 2023.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: MARKETING MIX			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item
¿De qué manera el Marketing Mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Ambito Lima, 2023?	Determinar de qué manera se relaciona el Marketing Mix con el posicionamiento de marca de la empresa Ambito Lima, 2023.	El marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Ambito Lima, 2023.	Producto	Marca	¿Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrece Ambito?	1
				Garantía	¿Cómo califica la garantía que ofrece Ambito en sus productos?	2
				Diseño	¿Cómo califica las últimas tendencias que ofrece Ambito en el diseño de sus productos?	3
			Precio	Estrategias de precio	¿Cómo califica los precios que ofrece Ambito frente a su competencia?	4
					¿Cómo califica los precios que ofrece Ambito?	5
			Plaza	Procedimiento de pedidos	¿Cómo evalúa la atención al cliente que le brinda el personal de Ambito?	6
				Gestión de existencias	¿Cómo califica el stock de la gama de productos que ofrece Ambito?	7
				Almacenamiento	¿Cómo califica usted la ubicación de los productos que comercializa Ambito?	8
				Transporte	¿Cómo evalúa la puntualidad de los plazos de entrega en Ambito?	9
					¿Cómo califica la condición de los productos entregados por Ambito?	10
			Promoción	Publicidad	¿Cómo califica la publicidad que realiza Ambito?	11
				Promoción de ventas	¿Cómo califica las promociones que ofrece Ambito?	12
				Relaciones públicas	¿Cómo califica usted la imagen que transmite Ambito?	13
				Ventas personales	¿Cómo califica la rapidez de la respuesta del servicio que ofrece Ambito?	14
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA			
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento por atributo de la empresa Ambito Lima, 2023?	Determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento por atributo de la empresa Ambito Lima, 2023.	El marketing mix se relaciona con el posicionamiento por atributo de la empresa Ambito Lima, 2023.	Posicionamiento por atributo	Infraestructura	¿Cómo evalúa la apariencia de las tiendas de la empresa Ambito?	15
				Reconocimiento de marca	¿Usted identifica a la empresa Ambito a través de su logo y nombre comercial?	16
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la segmentación psicográfica de la empresa Ambito Lima, 2023?	Determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento por beneficio de la empresa Ambito Lima, 2023.	El marketing mix se relaciona con el posicionamiento por beneficio de la empresa Ambito Lima, 2023	Posicionamiento por beneficio	Beneficios brindados	¿Cómo califica los beneficios que le ofrece Ambito al adquirir sus productos?	17
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento por beneficio de la empresa Ambito Lima, 2023?	Determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con la segmentación psicográfica de la empresa Ambito Lima, 2023.	El marketing mix se relaciona con la segmentación psicográfica de la empresa Ambito Lima, 2023	Segmentación psicográfica	Nivel de extroversión	¿Usted considera que la atención de Ambito es amable y carismática?	18
				Grado de innovación	¿Cómo califica la diversidad de productos que ofrece Ambito?	19
				Características culturales	¿Usted considera que se debería agregar más productos?	20
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la recordación de marca de la empresa Ambito Lima, 2023?	Determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con la recordación de marca de la empresa Ambito Lima, 2023.	El marketing mix se relaciona con la recordación de marca de la empresa Ambito Lima, 2023	Recordación de marca	Función de la simplificación de la decisión	¿Usted recuerda fácilmente el nombre de la empresa?	22
				Función de punto de referencia	¿Cómo califica la información que ofrece Ambito acerca de sus productos?	23

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES												
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
VI: Marketing Mix	Se trata de un conjunto integrado y manejable de recursos a disposición de los encargados de marketing, diseñado para atender las demandas del mercado. Este conjunto abarca los cuatro elementos esenciales, como producto, precio, distribución y promoción, y se utiliza como medio para alcanzar los objetivos organizacionales.	Operacionalmente se entiende que el marketing mix se orientan a cuatro dimensiones como el producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Marca	ORDINAL	1	CUESTIONARIO	PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
				Garantía		2						
				Diseño		3						
			Precio	Estrategias de precio		4						
						5						
			Plaza	Procedimiento de pedidos		6						
				Gestión de existencias		7						
				Almacenamiento		8						
				Transporte		9						
			Promoción	Publicidad		10						
				Promoción de ventas		11						
				Relaciones públicas		12						
						13						
				Ventas personales		14						
VD: Posicionamiento de marca	Sostiene que el posicionamiento se refiere al lugar que una marca, atributos o producto tiene en la mente de los consumidores, según sus percepciones, lo que genera diferenciación entre ellos. Este proceso implica la creación de una imagen única y distintiva en la mente de los consumidores, lo que puede influir en su decisión de compra.	Operacionalmente se entiende que el posicionamiento de marca se orientan a cuatro dimensiones como el posicionamiento por atributo, beneficio, segmentación psicográfica y recordación de marca	Posicionamiento por atributo	Infraestructura	ORDINAL	1	PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	
				Reconocimiento de marca		2						
			Posicionamiento por beneficio	Beneficios brindados		3						
				Segmentación psicográfica		Nivel de extroversión						4
			Grado de innovación			5						
			Características culturales			6						
						7						
			Recordación de marca	Función de la simplificación de la decisión		8						
				Función de punto de referencia		9						

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Modelo de formulario creado en Google Forms para la encuesta



Encuesta de percepción del cliente sobre el marketing mix de Ambito y cómo influye en su posicionamiento

Bienvenido a nuestra encuesta sobre la percepción del marketing mix de Ambito y su influencia en su posicionamiento que ha sido diseñada por una estudiante de la Escuela de Educación Superior San Ignacio de Loyola. Agradecemos sinceramente su participación y le pedimos que responda de manera sincera. Por favor, marque la respuesta que refleje su experiencia y opinión. ¡Gracias por dedicar su tiempo a completar esta encuesta!

Nombre y Apellido *

Texto de respuesta corta

¿Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrece Ambito? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Cómo califica la garantía que ofrece Ambito en sus productos? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Cómo califica las últimas tendencias que ofrece Ambito en el diseño de sus productos? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Cómo califica los precios que ofrece Ambito frente a su competencia? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Cómo califica los precios que ofrece Ambito? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Cómo evalúa la atención al cliente que le brinda el personal de Ambito? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Cómo califica el stock de la gama de productos que ofrece Ambito? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Cómo califica usted la ubicación de los productos que comercializa Ambito? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Cómo evalúa la puntualidad de los plazos de entrega en Ambito? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Cómo califica la condición de los productos entregados por Ambito? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Cómo califica la publicidad que realiza Ambito? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Cómo califica las promociones que ofrece Ambito?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Cómo califica usted la imagen que transmite Ambito? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Cómo califica la rapidez de la respuesta del servicio que ofrece Ambito? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Cómo evalúa la apariencia de las tiendas de la empresa Ambito? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Usted identifica a la empresa Ambito a través de su logo y nombre comercial? *

- Siempre
- Casi siempre
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

¿Cómo califica los beneficios que le ofrece Ambito al adquirir sus productos? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Usted considera que la atención de Ambito es amable y carismática? *

- Siempre
- Casi siempre
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

¿Cómo califica la diversidad de productos que ofrece Ambito? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Usted considera que se debería agregar más productos?

- Sí
- No

¿Cómo califica la inclusión y promoción de la diversidad cultural en las actividades y eventos *
organizados por Ámbito?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Usted recuerda fácilmente el nombre de la empresa? *

- Siempre
- Casi siempre
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

¿Cómo califica la información que ofrece la empresa Ambito acerca de sus productos? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente - ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para determinar de qué manera influye el marketing mix en el posicionamiento de marca de Ambito, Lima – 2023.
1.4. Autor del instrumento:	Alexandra Vásquez Reyes
1.5. Título de la investigación	Plan de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa Ambito S.R.L, Lima – 2023.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACION	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACION						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

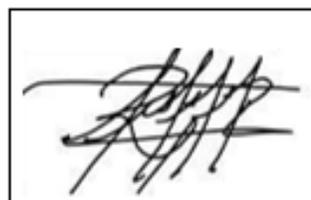
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: 04/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID:0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente - Isil
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para determinar de qué manera influye el marketing mix en el posicionamiento de marca de Ambito, Lima – 2023.
1.4. Autor del instrumento:	Alexandra Vásquez Reyes
1.5. Título de la investigación	Plan de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa Ambito S.R.L, Lima – 2023.

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACION	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

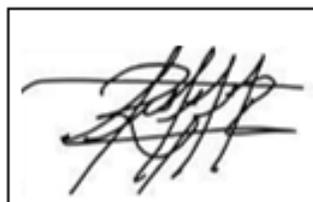
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. _____ 85 ____ %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: 04/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID: 0000-0002-6930-3718