



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEJIDOS  
JORGITO EN EL AÑO 2021**

**PRESENTADA POR  
ANDREA ALEJANDRA CASTRO REYES**

**ASESOR  
KARIN MILJANOVICH IRRIBARREN**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA TEJIDOS JORGITO EN EL AÑO 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:**

**ANDREA ALEJANDRA CASTRO REYES**

**ASESOR:**

**MG. KARIN MILJANOVICH IRRIBARREN**

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **AGRADECIMIENTOS**

El presente trabajo es la suma de la colaboración de diversas personas. Por ello, aprovecho la presente, para extender mis agradecimientos a cada una de ellas.

Gracias a Dios por llenarme de fuerza y sabiduría en todo el proceso de investigación.

Gracias a mis padres y a mi tía por motivarme cada día y no dejar que nunca me rinda.

Mi profundo agradecimiento también a los directivos y personal de la empresa Tejidos Jorgito, por depositar su confianza en mí y darme la oportunidad de realizar el proceso de investigación en su empresa.

## **DEDICATORIA**

A mi madre, quien con su cariño, y fortaleza me ha incentivado a cumplir un objetivo más, gracias por inculcar en mí el valor de perseverancia y lucha constante.

## INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	1
DEDICATORIA .....	3
INDICE.....	4
INDICE DE TABLAS .....	6
INDICE DE FIGURAS .....	7
RESUMEN .....	10
ABSTRACT .....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	19
1.1 Antecedentes de la Investigación .....	19
1.1.1 Antecedentes Internacionales .....	19
1.1.2 Antecedentes Nacionales.....	21
1.2 Bases Teóricas .....	24
1.3 Definición de Términos Básicos.....	62
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	62
2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas .....	62
2.1.1 Hipótesis Principal .....	62
2.2 Variables y Definición Operacional .....	63
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.1 Diseño Metodológico .....	67
3.2 Diseño Muestral .....	68
3.3 Técnicas de Recolección de Datos.....	69
3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información.....	70
3.6 Aspectos Éticos.....	70
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	71
4.1 Análisis de Resultados descriptivos.....	71
4.2 Análisis de confiabilidad para el Cuestionario .....	113
4.3 Pruebas de Normalidad.....	118
4.4 Análisis de Correlación de Pearson .....	124
4.5 Diagramas de Dispersión.....	127
CAPÍTULO V DISCUSIÓN .....	131
5.1. Discusión de resultados.....	131
CONCLUSIONES .....	138

RECOMENDACIONES .....	140
CRONOGRAMA.....	142
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	143
ANEXOS .....	149
Anexo I: Matriz de Consistencia .....	151
Anexo II: Matriz de Operacionalización .....	154
Anexo III: Entrevista .....	163
Anexo IV: Evidencias .....	167
Anexo V: Carta de Consentimiento Informado .....	168
Anexo VI: Validación de Expertos.....	169

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales Exportadores Mundiales de Sector Textil 2015-2019 Millones de US\$ .....	48
Tabla 2 Principales Importadores Mundiales de Sector Textil 2015-2019 Millones de US\$ .....	49
Tabla 3 Valores de Calificación.....	114
Tabla 4 Alfa de Cronbach .....	114
Tabla 5 Estadísticas de Fiabilidad .....	115
Tabla 6 Medir la calificación que el cliente de la empresa Tejidos Jorgito tiene en base a la variable de Posicionamiento con el Marketing Mix.....	115
Tabla 7 Descriptivos .....	118
Tabla 8 Pruebas de normalidad.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 9 Correlaciones .....	123
Tabla 10 Correlaciones .....	125

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de Planeamiento Estratégico y Operativo de Marketing .....	26
Figura 2	Las Cuatro Ps de la Mezcla de Marketing.....	28
Figura 3	Mezcla cuidadosamente combinada de herramientas de promoción .....	35
Figura 4	Posibles Estrategias de Posicionamiento .....	43
Figura 5	Principales países productores de algodón a nivel mundial en 2019/2020.....	46
Figura 6	Exportaciones Peruanas de Textiles en US\$ millones.....	51
Figura 7	Principales productos exportados US\$ millones.....	51
Figura 8	Operacionalización Variable Marketing Mix.....	64
Figura 9	Operacionalización Variable Posicionamiento.....	66
Figura 10	¿Consideras que Tejidos Jorgito tiene variedad de productos adecuados para la línea de productos que usted maneja?.....	72
Figura 11	¿Considera que los productos de Tejidos Jorgito son mejores que los de la competencia?.....	73
Figura 12	¿Considera que la empresa pone énfasis en el control de calidad de sus textiles? 74	
Figura 13	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la calidad de los textiles ofrecidos por Tejidos Jorgito?.....	75
Figura 14	Considera que la empresa está en constante innovación para alcanzar mayores niveles de calidad? .....	75
Figura 15	¿Considera que el empaque de los productos es el correcto? .....	76
Figura 16	¿Considera que el empaque del producto tiene alguna ventaja con respecto al de los competidores?.....	77
Figura 17	¿Considera que la etiqueta del producto describe de manera clara las características del producto?.....	78
Figura 18	¿Considera que los precios que usted paga por su tela le permiten ser competitivos?.....	79
Figura 19	¿Considera que los precios de la empresa Tejidos Jorgito son adecuados a la calidad del producto?.....	79
Figura 20	¿Considera que las formas de pago que la empresa le da son convenientes?.....	80
Figura 21	Al momento de realizar sus compras, ¿cuál de las siguientes formas de pago prefiere? .....	81
Figura 22	¿Considera que la ubicación del local de ventas de la empresa es accesible? .....	82
Figura 23	¿Considera que el lugar donde se le atiende es el adecuado? .....	83
Figura 24	¿Considera que la empresa logra cubrir sus requerimientos de forma oportuna? 84	
Figura 25	¿Considera que es una ventaja que la empresa le despache la tela, en lugar de que usted tenga que hacerlo?.....	84
Figura 26	¿Considera que el transporte de Tejidos Jorgito es rápido y eficiente? .....	85

Figura 27	¿Considera que la publicidad es un elemento importante en su decisión de compra? .....	86
Figura 28	¿Considera que el personal del área de ventas de la empresa Tejidos Jorgito le brinda una atención adecuada al momento de realizar la compra? .....	87
Figura 29	¿Considera que el personal de ventas escucha sus requerimientos al momento de concretar la compra? .....	88
Figura 30	¿Considera que hay una explicación adecuada por parte del personal de ventas acerca de las características de los productos ofrecidos? .....	89
Figura 31	¿Considera que la empresa le ofrece diversas promociones de ventas (cupones, sorteos, premios) al momento de realizar sus compras? .....	90
Figura 32	¿Considera que encuentra en Tejidos Jorgito todos los productos que necesita?.	91
Figura 33	¿Considera que la amplia gama de textiles es un factor decisivo para que usted prefiera a Tejidos Jorgito por encima de otras empresas? .....	92
Figura 34	¿Considera que para la empresa Tejidos Jorgito es importante brindarle al cliente un producto de excelente calidad? .....	93
Figura 35	¿Considera que, si una tela no cumple con los estándares de calidad, la empresa le brinda soluciones? .....	94
Figura 36	¿Considera que los distintos tipos de acabado y teñido que se le dan a la tela le permiten ser competitivos? .....	95
Figura 37	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los tipos de acabado y teñido que les brinda la empresa?.....	96
Figura 38	¿Considera que la empresa Tejidos Jorgito le brinda créditos para las compras mayoristas?.....	97
Figura 39	¿Cuál es su nivel de satisfacción con las condiciones de pago brindadas por la empresa Tejidos Jorgito? .....	98
Figura 40	¿Se encuentra satisfecho con los precios de cotización que le ofrece la empresa?.....	99
Figura 41	¿Considera que la empresa cuenta con suficientes puntos de venta a nivel nacional? .....	100
Figura 42	¿Considera importante que la empresa tenga más puntos de venta? .....	101
Figura 43	En comparación con la atención que recibía en la tienda de La Victoria, la atención en fábrica es... ..	102
Figura 44	¿Considera que la entrega de productos en los plazos acordados es un factor importante para la compra de textiles?.....	103
Figura 45	¿Se encuentra satisfecho con los tiempos de entrega de los productos textiles por parte de la empresa Tejidos Jorgito? .....	104
Figura 46	¿Por qué medio se enteró de la empresa? .....	105
Figura 47	¿Considera que los intermediarios han sido vitales para el posicionamiento de la empresa? .....	106
Figura 48	¿Usted considera que Tejidos Jorgito se adecúa a sus necesidades? .....	107

Figura 49	¿Consideras que Tejidos Jorgito es tu aliado estratégico? .....	108
Figura 50	¿Qué tan identificado se siente con la imagen de marca de la empresa Tejidos Jorgito? .....	109
Figura 51	¿Tenía usted conocimiento que la empresa patrocina a jóvenes para que puedan estudiar carreras técnicas?.....	110
Figura 52	¿Considera que este aporte social que tiene la empresa es importante para su decisión de compra? .....	111
Figura 53	¿Considera que la empresa cuenta con una página web actualizada y con información útil? .....	112
Figura 54	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las redes sociales (Facebook, Instagram, página web) de la empresa Tejidos Jorgito?.....	113
Figura 55	VD_Posicionamiento .....	120
Figura 56	VI_Marketing_Mix.....	121
Figura 57	Gráfico Q-Q normal de VD_Posicionamiento.....	122
Figura 58	Gráfico Q-Q Norma de VI Marketing Mix.....	122
Figura 59	Diagrama de Dispersión: Posicionamiento – Marketing Mix.....	128
Figura 60	Diagrama de Dispersión: Posicionamiento – Producto.....	129
Figura 61	Diagrama de Dispersión: Posicionamiento – Producto.....	129
Figura 62	Diagrama de Dispersión: Posicionamiento – Plaza .....	130
Figura 63	Diagrama de Dispersión: Posicionamiento – Promoción .....	130

## **RESUMEN**

La presente investigación, tuvo como finalidad determinar la Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito en el año 2021. A partir de este contexto, se analizó la importancia del marketing mix como herramienta para el logro del posicionamiento para la empresa y demás empresas de la industria textil.

En cuanto a la investigación, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo Explicativo con un diseño no experimental; se tuvo como muestra a un grupo de 70 clientes de venta de tela acabada de la empresa Tejidos Jorgito a quienes se les aplicó un cuestionario de 43 preguntas con respuestas delimitadas según la escala de Likert.

Se obtuvo como resultado, una alfa de Crobach de 0.901 lo cual representa una alta confiabilidad del cuestionario. Asimismo, la prueba de correlaciones muestra un nivel de correlación fuerte (0.721), ya que este está próximo a 1, de este modo es una correlación positiva, es decir, que hay una relación fuerte directa, dicho de otra manera, a mayor marketing mix, necesariamente será mayor el Posicionamiento.

Según los datos obtenidos en la investigación se concluyó que para la empresa Tejidos Jorgito, la aplicación del marketing mix ha sido vital para lograr posicionarse en el mercado peruano como una de las empresas más reconocidas en la actualidad.

Palabras Claves: Marketing mix, posicionamiento, precio, producto, plaza, promoción, valor agregado, ventas.

## **ABSTRACT**

The purpose of the present investigation was to determine the Influence of the marketing mix on the positioning of the company Tejidos Jorgito in 2019. From this context, the importance of the Marketing Mix as a tool to achieve the positioning for the company and other companies in the textile industry.

In the methodology, a focus mix was applying, with an explanatory type with a non-experimental design; a group of 70 clients of cloth clients of Tejidos Jorgito company were taken as a sample, to whom a questionnaire of 43 questions with delimited responses according to the Likert scale was applied.

As a result, a Crobach alpha of 0.901 was obtained, which represents a high reliability of the questionnaire. In addition, the correlation test established a strong correlation level (0.724), being that it is close to 1, in this way it was a positive correlation, there is a direct strong relationship, in other words, a higher Marketing Mix, the Positioning will necessarily be higher.

According to the information collected, it can be said that for the company Tejidos Jorgito, the application of the Marketing Mix has been vital in order to position itself in the Peruvian market as one of the most recognized companies today.

Keywords: Marketing mix, positioning, price, product, place, promotion, added value, sales.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, bajo el marco de la globalización, absolutamente todo se viene transformando con las nuevas tendencias y exigencias de los mercados, el Marketing Mix no queda exento de esta condición, aunque algunas estrategias han quedado obsoletas, han surgido algunas nuevas formas de llevar a cabo esta práctica. A pesar de ello, el significado de marketing sigue siendo el mismo, contemplando una serie de estrategias y estudios que permiten posicionar una marca o un producto en el mercado

En la actualidad es importante señalar que el Marketing Mix es una importante herramienta de gestión, por su parte (Noblecilla & Granados, 2017) manifiestan que el conocimiento del Marketing Mix permite que una empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

En ese sentido, se afirma que en estos tiempos modernos donde existen consumidores cada vez más exigentes las empresas se ven obligadas a tener estrategias las cuales les permita sostener de manera continua el nombre de un producto, de manera que este aparezca ante los clientes como que este posee las mejores cualidades por encima del resto del mercado.

Sin embargo, ¿cuáles son las problemáticas a las que viene enfrentándose el marketing en esta nueva era? Respondiendo a la pregunta, un primer aspecto a tener en cuenta y que afecta directamente el Marketing Mix es la tecnología. Al respecto Rivera (2015) expresa que el nuevo modelo del Marketing Mix se ha enfocado en el lazo que existe entre la empresa y el cliente, por lo cual, tener al alcance información sobre los clientes, sus gustos y lo que les hace falta es fundamental para el posicionamiento de las empresas, quienes con el respaldo de la tecnología lograrán tener la información de manera rápida para brindársela a los encargados de la toma de decisiones. (p. 14)

La tecnología es un aspecto muy importante, y tal es el caso que llevar a cabo una estrategia de Marketing Mix sin hacer uso de esta es casi imposible, ya que la tecnología ayuda a facilitar los procesos de recopilación de datos para comprender a nuestro público,

entender sus necesidades y poder comunicarnos con ellos de una forma más directa y rápida.

Por otra parte, se sabe que el consumidor es cada vez más conocedor y consciente de la importancia de la trazabilidad de los productos, es decir, para el consumidor actual es importante conocer el proceso de fabricación del bien que va a adquirir, además de saber quién, dónde y en qué condiciones este fue elaborado. ( Compromiso Empresarial, 2021)

En efecto, existe un mayor interés por la trazabilidad en la cadena de suministro, a medida que los consumidores se interesan más en los procesos previos que pasa su producto antes de llegar a ellos, las empresas buscan asegurar la calidad y lograr que sus productos cumplan con las exigencias de mercado para de esta manera garantizar el posicionamiento en un determinado mercado.

No ajeno a este contexto, el Covid 19 se convierte en un problema que afecta directamente a el Marketing Mix. La pandemia ha precipitado el crecimiento del e-commerce y la gestión logística, por lo que los expertos en marketing sostienen que este cambio no será reversible. Responder a este cambio es una de las principales interrogantes para el 2021, las empresas que tengan estrategias eficientes no presentarán problemas al momento de posicionarse. Algunos están explorando opciones orientadas a los clientes, buscando formas de facilitar que estos repitan la compra. Este cambio en la distribución tendrá un efecto enlazado a una estrategia de marca e inversión en medios. (Moran, 2020)

Definitivamente, las empresas deben tener en cuenta que el proceso de compra se ha visto notablemente afectado. Ofrecer una buena experiencia online nunca había sido tan importante como ahora, dado que esta emergencia sanitaria ha modificado los comportamientos de consumo y ha acelerado la transformación digital.

Dentro de este marco de globalización y crisis sanitaria a las cuales el Marketing ha tenido que enfrentarse para alcanzar el ansiado posicionamiento, tenemos a las empresas textiles peruanas. En definitiva, la COVID-19 ha tenido un gran impacto económico en todo el mundo, siendo la industria textil una de las más afectadas debido a los cierres de tiendas y fábricas, cancelaciones de pedidos de exportación, entre otros varios factores, que han llevado a cierres definitivos de muchas empresas.

No ajeno a la coyuntura actual, tenemos a la industria Textil Peruana, la cual ha sido una de las más afectadas a raíz de esta emergencia sanitaria por la COVID-19, la recuperación del sector en mención es bastante lenta, no solo en el Perú, sino a nivel mundial. Según cifras del Comité Textil y Confecciones de la Sociedad Nacional de Industrias, las exportaciones peruanas de textil-confecciones fueron muy golpeadas por la pandemia, a tal punto que registraron una caída de 37.5% durante el año 2020, en comparación a los mismos meses del 2019. (Sociedad Nacional de Industrias, 2021)

Por otra parte, la Sociedad Nacional de Industrias manifiesta que la producción nacional de textiles cayó a cero en el año 2020 debido al cumplimiento de la normativa dada por el estado de emergencia. Asimismo, sostiene que las empresas de textiles y confecciones están desarrollando estrategias e iniciativas que les permitan adecuarse al nuevo escenario post COVID-19, lo cual representa para ellos un reto muy grande. (Sociedad Nacional de Industrias, 2020)

Dejando la crisis sanitaria de lado, la industria textil peruana, viene siendo afectada también por una serie de deficiencias las cuales no les permiten a las empresas lograr posicionarse en el mercado. En primer lugar, se tiene, la falta de propuesta de valor, muchas textiles peruanas no presentan un valor agregado en sus textiles. Por otra parte, se tiene también que muchas empresas no realizan un correcto análisis de costos los cuales no les permiten dar buenos precios al mercado. En tercer lugar, no existe un eficiente aprovechamiento de venta en canales online y finalmente las estrategias de promoción o publicidad son casi inexistentes.

Una herramienta que podría dar solución a las problemáticas que vienen afectando a la industria textil es sin duda alguna el Marketing Mix, las empresas peruanas cada día son más conscientes que van a tener que buscar nuevas estrategias las cuales les permitan potenciar sus productos, tener estrategias de precios competitivas para el mercado, buscar nuevos canales de comercio electrónico tanto para ventas locales como al exterior, además de implementar técnicas de promoción para llegar a nuevos mercados; y todo esto con el objetivo de posicionar sus empresas en el mercado textil tanto nacional como internacional.

Como caso de estudio, se presenta la empresa Tejidos Jorgito, la cual ha tenido actuar sobre la marcha para contrarrestar las consecuencias de la crisis sanitaria, así como

también enfrentar algunos problemas como la falta de estrategias de promoción y publicidad, falta de estrategias para definir precios para un mercado tan volátil como lo es el rubro textil y una deficiente estrategia de plaza, la cual no les permite aprovechar los canales online. No obstante, la empresa viene implementando distintas estrategias enfocadas en los 4 pilares del Marketing Mix las cuales vienen permitiendo que la empresa ocupe un lugar distintivo en el mercado textil, destacando dentro del resto de sus competidores.

Para concluir, a través de los años el concepto de marketing ha tenido que reinventarse para poder adaptarse a las nuevas exigencias y cambios que el mercado presenta, no cabe duda que las estrategias de marketing son de suma importancia para establecer una idea, para fijar un precio, un método de comunicación y fijar los canales por los que pasa un producto desde su creación hasta que llega a su consumidor final. Indiscutiblemente, las empresas peruanas deberían tener al Marketing Mix como un elemento esencial para el desarrollo de sus estrategias.

La investigación tiene como problema general: ¿Cuál es la influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021?; así como los problemas específicos: 1.) ¿Cuál es la influencia del producto en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021? 2.) ¿Cuál es la influencia del precio en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021? 3.) ¿Cuál es la influencia de la plaza en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021? 4.) ¿Cuál es la influencia de la promoción en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021?

Así mismo, la presente investigación tiene como objetivo general: Determinar la influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021 y como objetivos específicos: 1.) Determinar la influencia del producto en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021. 2.) Determinar la influencia del precio en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021. 3.) Determinar la influencia de la plaza en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021. 4.) Determinar la influencia de la promoción en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.

Por otro lado, se tiene como justificación teórica, ya que busca encontrar respuestas a las situaciones, con el objetivo de generar análisis o discusión sobre lo previamente establecido; con la finalidad de comparar resultados; a partir de ello se analizará teorías basadas en las variables de estudio, para así poder encontrar la relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento, justificación práctica, dado que ayuda a resolver una problemática o proponer un conjunto de acciones que contribuyan a resolverlo; por consiguiente, esta justificación aporta en sustentar la relación que existen entre ambas variables; ya que el fin de este estudio es analizar cada uno de los problemas que se presentan; para con ello brindar estrategias de Marketing Mix que contribuyan con el posicionamiento y por último, justificación metodológica, en donde se propone buscar nuevas técnicas para generar conocimientos, entonces se puede decir que la investigación tiene una justificación metodológica; puesto que con los resultados que se obtendrán datos que revelen la influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de una empresa; y se aportará un instrumento de investigación para futuros estudios.

A modo de conclusión, hay que entender que las estrategias de Marketing Mix son vitales para las empresas dado que permiten tomar mejores decisiones en cuanto a las 4ps y en ese sentido las empresas van a poder aplicar para incrementar sus fortalezas y trabajar en sus debilidades mejorando de esta manera su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

En relación a lo antes mencionado, se destaca la importancia de la investigación, en donde el mundo de hoy, el concepto de Marketing Mix ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no sólo en una función gerencial de primer orden, sino que constituye, una filosofía de servicio, pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, lo cual se traduce en valor. (Peñaloza, 2005, p. 1)

Desde ese punto de vista, la investigación, parte de un punto de vista de importancia dado que pretende dar a conocer que bajo el marco del Covid 19, el imparable desarrollo tecnológico, los exigentes estándares de los consumidores y la alta competitividad de los mercados, las empresas podrán encontrar en el Marketing Mix, desarrollado en sus cuatro

componentes, una herramienta estratégica para lograr el ansiado posicionamiento de una empresa.

El Marketing Mix es sumamente importante para todas las empresas ya que este se constituye de cuatro elementos fundamentales como son: producto, precio, plaza y promoción lo cuales permiten darse a conocer en un mercado y de esta forma ganar posicionamiento, reduciendo los riesgos y llegando a subsistir dentro del mercado. (Figueroa, et.al 2020)

Dentro de este marco de ideas, esta investigación permitirá destacar la relevancia del estudio de las cuatro variables del Marketing Mix con el fin de mejorar el posicionamiento de una marca. Los resultados que se obtendrán ayudarán a la empresa Tejidos Jorgito tomar decisiones futuras con respecto al uso de esta metodología, para incrementar sus ventas y posicionarse en la mente de sus consumidores.

De igual modo, esta investigación beneficiará a otras empresas de la Industria Textil y a quienes trabajan en ellas, mejorando su nivel de ingresos mediante el conocimiento de los atributos que valora un consumidor al momento de comprar un producto textil. Así como también, podrán direccionar estrategias de Marketing Mix con el fin de poder generar lealtad y ocupar un lugar distintivo en la mente de sus consumidores.

En últimas, se destaca la importancia de la investigación dado que busca poner en conocimiento la esencialidad del Marketing Mix como herramienta para el logro del posicionamiento para la empresa Tejidos Jorgito y demás empresas de la Industria Textil.

La presente investigación es viable porque se cuenta con los recursos técnicos, dado que se contará con una empresa para el caso de estudio donde se va a recabar información de primera mano mediante las entrevistas a los gerentes de la empresa, así como también cuestionarios a los clientes de la compañía, esto permite que la investigación cuente con información esencial y de una fuente sumamente confiable como lo es la empresa caso de estudio. Además, cuenta con los recursos económicos porque no se requiere mayor inversión para su realización ya que se cuenta con dispositivos electrónicos y uso de la electricidad e internet. También, se cuenta con recursos legales, dado que se va a proteger a nivel de protección de datos teniendo la posibilidad real de controlar el uso y la finalidad para la cual se destina la información relativa.

Por consiguiente, la investigación cuenta con limitaciones que puedan incurrir en el perjuicio de la investigación, bajo el contexto del Covid 19, las encuestas se desarrollarán de manera virtual y esto requiere mayor esfuerzo por parte del encuestado, es preciso decir que esto puede llegar a afectar la calidad de las respuestas. Por otra parte, otra limitación a tener en cuenta es el acceso restringido que se tiene a bibliotecas a nivel nacional a causa del Covid 19, teniendo en cuenta que se tendrá como base el apoyo de libros, revistas, ensayo y artículos para el desarrollo de la investigación. Finalmente, la última limitación que se prevee es la poca disponibilidad que puedan tener las personas que serán encuestadas y entrevistadas por temas agenda y horarios de trabajo. Cabe concluir que a pesar que se cuenta con ciertas limitaciones que puedan dificultar o retrasar los objetivos de la investigación, se persistirá para la consecución de los objetivos planteados.

Asimismo, la presente investigación contiene capítulos importantes del desarrollo que se detallan a continuación:

En el capítulo I, denominado marco teórico, se podrá encontrar antecedentes de la investigación, bases teóricas, términos básicos relacionados al tema de investigación.

En el capítulo II, denominado hipótesis y variables, se podrá encontrar la formulación de hipótesis principal y derivadas, así como también las variables y su definición operacional.

En el capítulo III, denominado metodología de la investigación, se podrá encontrar el diseño metodológico, diseño muestral, técnicas de recolección de datos y técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

En el capítulo IV, denominado resultados, se podrá encontrar los análisis estadísticos, pruebas de confiabilidad y normalidad y una pequeña interpretación de cada una ellas.

En el capítulo V, denominado discusión, se podrá encontrar el análisis, la comparación e interpretación de otros autores relacionados al tema.

Finalmente, se mencionan las conclusiones y recomendaciones para que la empresa Tejidos Jorgito tome en cuenta dichas mejoras de superación.

## **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la Investigación**

#### **1.1.1 Antecedentes Internacionales**

Como plantean (Clavijo & Marcatoma, 2018) en su tesis denominada *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim*, publicada en la Universidad de Guayaquil en el año 2018, para optar el título de ingeniería en marketing y negociación comercial; la cual tuvo como objetivos recopilar la información sobre el marketing y sus estrategias; asimismo el autor buscó estudiar la situación actual de la microempresa dentro del mercado de Guayaquil para así, diseñar Estrategias de Marketing Mix que permitan captar nuevos clientes.

Los autores propusieron como hipótesis que el diseño de estrategias de marketing mix permitió a la microempresa Logaquim la captación de nuevos clientes en el mercado de artículos de limpieza; a partir de ello utilizó como metodología una investigación exploratoria descriptiva para una muestra de 36 clientes actuales y 209 potenciales clientes; a la cual se le aplicó un cuestionario de encuesta.

De dicho estudio, se obtuvo que para los clientes de la empresa las características de mayor importancia en cuanto al producto son: el precio con un 53%, le sigue la cantidad con un 49%, de las promociones con mayor importancia se tiene el descuento por volumen de compra con un 45% y producto extra con un 42%, entre las características importantes se tiene: el envase con un 52% y la promoción del 2x1 con un 48%, también se tiene las características seleccionadas de mediana importancia como son: la marca con un 43% y la promoción de muestra gratis con igual porcentaje, asimismo, la característica de poca importancia para los encuestados es la promoción de obsequio por frecuencia de compra con un 38%.

El autor concluyó que es importante desarrollar estrategias de marketing Mix, teniendo en cuenta los objetivos para lograr el crecimiento de la empresa; no obstante, también se manifiesta que si se desea alcanzar un público consumidor nuevo, es necesario utilizar herramientas como las redes sociales, publicidad y creación de página web.

De lo planteado por el autor, se recomendó la aplicación de las estrategias de Marketing Mix, y recomienda que recolectar información para identificar problemas por lo cual se

recomienda tratar de ubicar las estrategias de marketing mix para atraer a posible nuevos clientes; por otro lado, recomienda identificar los medios de comunicación que ofrecieron mejores resultados como son los medios online: sitio web y redes sociales, de tal manera que se continúe su implementación a futuro.

Cabe considerar, por otra parte (Merchan, 2016) en su tesis denominada *Posicionamiento de la Marca Lua en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del Marketing Estratégico*, publicada en la Universidad de Cuenca en el año 2016, para optar el título de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas, mención en Mercadotecnia; la cual tuvo como objetivos posicionar la marca Lua en el mercado textil de la ciudad de Cuenca, a través de las Tres Cs del Marketing Estratégico; asimismo el autor buscó realizar un análisis del entorno empresarial; y finalmente así determinar una propuesta Estratégica para el posicionamiento de la marca.

Para dicho estudio, se utilizó como metodología una investigación experimental objetiva para una muestra de 384 personas que vivían en la ciudad de Cuenca a la cual se le aplicó un cuestionario de encuesta, con el cual se obtuvieron los siguientes resultados: al consultar el grado de conocimiento a cerca de la marca, un 70% manifestó que conocía poco, un 15% desconocía la marca, y el otro 14% la conocía. Dichas respuestas pusieron en evidencia que la marca no estaba posicionada. Por otra parte, al consultar a cerca de las deficiencias de la marca, un 59% manifestó que una de las mayores deficiencias es la publicidad realizada, un 23% adjudicó los problemas a los precios, y un 18% sostuvo que era la calidad del tejido.

El autor concluyó que la marca no ha logrado aún un posicionamiento, por lo cual planteó una Estructura Organizacional con asignación de funciones y responsabilidades alineadas a los objetivos y metas de la empresa y una propuesta para el posicionamiento de la marca con el planteamiento de estrategias que engloben las 4p del marketing mix.

De lo planteado por el autor, se recomendó a la gerencia, promover una propuesta estratégica para lograr el posicionamiento de la marca y mantener altos estándares de calidad que cumplan con las exigencias de los clientes; por otro lado, recomendó también poner énfasis en las estrategias de promoción y publicidad para la captación de nuevos clientes.

Dentro de ese orden de ideas, (Canaval, 2015) en su tesis denominada *Evaluación del posicionamiento de la empresa Sextinvalle*, publicada en la Universidad de Cali en el año 2015 para optar por el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales la cual tuvo como objetivos determinar el posicionamiento de la empresa caso de estudio. Asimismo, el autor buscó conocer la imagen que tienen los clientes de la empresa, así como también determinar qué lugar en su escala mental ocupa Sextinvalle en sus mentes.

Para dicho estudio, se utilizó como metodología una investigación descriptiva, teniendo como base una muestra de 71 clientes actuales y perdidos de la empresa caso de estudio a los cuales se les aplicó un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, con el cual se obtuvieron los siguientes resultados: El mayor porcentaje de preferencia de una empresa de este sector es el buen servicio (70%); en segundo lugar se obtuvo la confiabilidad (13%), luego, los precios bajos (10%) y por último la oportunidad en el servicio (7%). También se obtuvo que el 100% de los clientes encuestados recuerdan la marca Sextinvalle; para el caso de los clientes perdidos, el 60% recuerda la marca, y el (40%) no. Lo cual demostró que, a pesar de haberse ido, la marca sigue generando una buena recordación entre los encuestados.

El autor concluyó que Sextinvalle tiene un posicionamiento mediano en el mercado de los extintores en la ciudad de Cali, pero de acuerdo con el estudio se tiene muchos vacíos que llenar y muchas oportunidades de generar mayor valor.

De lo planteado, se recomendó que la empresa tenga en cuenta la importancia de la inversión en investigaciones de mercados y en publicidad, además se resaltó que la empresa pertenece a un sector empresarial, en el cual los productos no son diferenciados, por lo tanto, se deberá plantear una estrategia de diferenciación con respecto a los elementos que complementan el producto.

### **1.1.2 Antecedentes Nacionales**

Como menciona (Cruz, 2019) en su tesis denominada *Valoración de los atributos del marketing mix de servicios en los food trucks de Lima zona 7 y el posicionamiento de*

*marca* , publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en el año 2019, para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing la cual tuvo como objetivos identificar cuáles son las variables del marketing mix que influyen en el proceso de decisión de compra de un consumidor de las empresas caso de estudio; y finalmente así, determinar un perfil para el consumidor de la categoría Fast Food.

El autor propuso como hipótesis que los consumidores de food trucks valoran el sabor del producto, el precio y la experiencia de compra a través del servicio como los principales atributos que genera posicionamiento en una marca de esta categoría; a partir de ello utilizó como metodología una investigación no experimental transversal para una muestra 391 personas, considerando a 2 tipos de públicos, uno primario (jóvenes que recurren los food trucks) y otro secundario (dueños y expertos en food trucks y fast food); a la cuales se les aplicó un cuestionario de encuesta y entrevistas.

De dicho estudio, se obtuvo que para los encuestados los criterios de compra en un Food Truck los encuestados valoran los atributos en este orden de prioridad: sabor, servicio, precio, ofertas y promociones, infraestructura del truck y finalmente ubicación. Con base en los resultados planteados, el autor concluyó que el sabor, precio y la experiencia en los son los atributos del Marketing Mix que más valoran y generan posicionamiento en los consumidores de las marcas de la categoría de Food Trucks.

De lo planteado por el autor, se recomendó ofrecer productos complementarios como papas fritas, aros de cebolla, camotes fritos, entre otros, ya que generará que se eleve el ticket promedio y por lo tanto el gasto sea mayor, lo que le beneficiará al Food Truck. Además, se recomendó elaborar platos de forma artesanal, para poder impactar en el público objetivo y así estén dispuestos a pagar más por un plato que vale la pena. Y finalmente, provechar en trasladarse a estos espacios digitales y darse a conocer para lograr captar a este target.

Dentro de este marco, (Hernandez & Madrid, 2018) señalan en su tesis denominada *Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana* publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en el año 2018, para optar el título profesional de Licenciado en Administración la cual tuvo como objetivos identificar si existe relación entre las Variables del Marketing Mix y las Tienda de Conveniencia.

El autor propuso como hipótesis que existe relación entre las Variables del Marketing Mix y las Tiendas de Conveniencia. ; a partir de ello utilizó como metodología una investigación de enfoque cuantitativo y un diseño de investigación no experimental, transeccional y correlacional para una muestra de 412 residentes de Lima Metropolitana mayores de edad y que reconocían lo que es una tienda de conveniencia; a las cuáles se les realizaron entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas y cuestionarios.

De dicho estudio, se obtuvo que para los encuestados la estrategia de Marketing Mix más valorada por los clientes de las “Tiendas de Conveniencia” fue el Producto (36.6%), en segundo lugar, se tuvo Plaza (32.9%), luego la estrategia de Precio (25.3%) y por último la estrategia de Promoción (5.3%).

El autor concluyó que existe relación entre las variables del marketing mix con las tiendas de conveniencia; no obstante, también se concluyó que existen variables que son más importantes para las tiendas de conveniencia, los cuales son la variable Producto y Plaza.

De lo planteado por el autor, se obtuvo que las principales variables que influyen en el posicionamiento eran el producto y plaza, se recomendó, además, replicar el estudio en otras ciudades del país que cuenten con tiendas de conveniencia para evaluar el desarrollo de estas.

Finalmente se tiene a (Talavera, 2017) quien en su tesis denomina *Evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016* publicada en la Universidad Ricardo Palma en el año 2017 para optar el grado académico de maestra en administración de negocios; la cual tuvo como objetivos evaluar si el Marketing Mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016.

El autor propuso como hipótesis que el Marketing Mix impacta significativamente las ventas y la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016; a partir de ello utilizó como metodología una investigación correlacional transversal; el tamaño de la muestra fue de tipo censo ya que la población y la muestra coincidían, donde todas las ventas del periodo de estudio fueron consideradas para la investigación; los instrumentos utilizados para la evaluación del impacto del Marketing Mix en las variables ventas y rentabilidad, fueron los estados financieros básicos.

De dicho estudio, se obtuvo que existió una diferencia significativa en la rentabilidad antes y después del Marketing mostrándose que la rentabilidad se incrementó de -16.25% a 8.00%. Con base en lo mencionado, el autor concluyó que el Marketing Mix sí tiene impacto en las ventas de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016. Finalmente, el autor planteó implementar un plan de Marketing Mix para las demás tiendas del grupo empresarial, sin embargo, éste deberá adaptarse a los formatos y zonas donde ellas están ubicadas; además se recomendó invertir en la mejora del plan de Marketing Mix adaptándolo según la estacionalidad, las campañas, las categorías, entre otros factores que podrían generar un resultado aún más positivo.

## **1.2 Bases Teóricas**

En el presente subcapítulo de bases teóricas se pretenden abordar los ejes relacionados a Marketing Mix, marca, posicionamiento e industria textil.

### **1.2.1. Marketing Mix**

En el acápite correspondiente a Marketing Mix se pretende elaborar el marco conceptual de este, las 4P, y beneficios del Marketing Mix.

#### **1.2.1.1 El Marketing Mix en el proceso de Planeación Estratégica del Marketing 360**

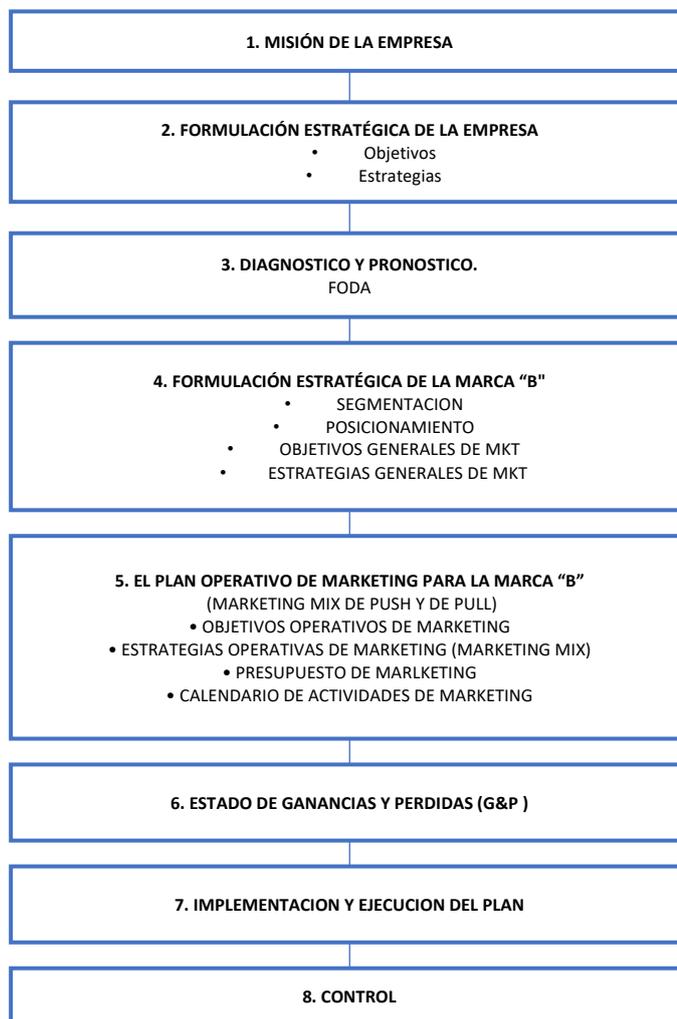
El Marketing, al igual que las ventas, la contabilidad o la producción representa una pieza que integra el conjunto de procesos que se dan en una empresa. Para que una organización desarrolle sus actividades de manera eficiente y logre alcanzar los objetivos planteados, cada pieza deberá estar alineada en un mismo sentido.

Como todo proceso operativo inmerso dentro del gran proceso de planeamiento estratégico corporativo, el proceso de planeamiento estratégico en marketing seguirá un esquema similar del cual se desprende, de esta manera se asegurará la dependencia y la coherencia entre los objetivos operativos y los estratégicos. (Alvarado)

Así, las etapas del proceso del planeamiento estratégico para una marca son las siguientes:

1. La misión de la empresa
2. La formulación estratégica de la empresa
3. El análisis estratégico de marketing para la marca
4. La formulación estratégica para la marca
5. El plan operativo de marketing para la marca
6. El estado de resultados para la marca
7. Implementación
8. Control

**Figura 1 Modelo de Planeamiento Estratégico y Operativo de Marketing**



Obtenido de Alvarado, F. (s.f.). *Plan de Marketing. Del Análisis Estratégico a los Resultados Operativos*. Lima.

Según la Figura N° 1, el Marketing Mix se encuentra en el punto cinco del Proceso de Planeación Estratégica del Marketing 360. Para tal caso, (Alvarado) sostiene que las Estrategias Operativas De Marketing (Marketing Mix) representan el desarrollo de las actividades cotidianas del marketing, con la finalidad de sostener e incrementar la participación en mercados actuales y alcanzar los objetivos estratégicos. (p.152)

En otras palabras, podemos decir que el marketing operativo aterriza las estrategias del Marketing 360 y las pone en marcha. Una de las principales funciones del marketing operativo es el direccionar las estrategias de marketing a un plan de acción, presupuestar cada una de las acciones de marketing que se vayan a llevar a cabo y determinar qué objetivos van a cumplir.

Por otra parte, (Alvarado) también afirma que el marketing operativo se desarrolla en el corto plazo, además recalca que este necesita medios tácticos, basados en políticas de producto, precio, plaza y promoción. Dichos medios deberán estar diseñadas para lograr cada uno de los objetivos operativos especificados en el plan de marketing. (p.152)

En ese mismo sentido se puede afirmar que las acciones de marketing operativo más frecuentes son: lanzamiento de nuevos productos, modificaciones en el empaque, mejoras en el servicio de postventa, modificaciones en precios, mejoras en la calidad, aplicación de descuentos, etc.

En conclusión, el marketing operativo se encarga de poner en marcha el camino trazado por el marketing estratégico, a través de sus estrategias de producto, precio, plaza y promoción las cuales deben estar orientadas a cumplir los objetivos previamente fijados.

#### **1.2.1.2. Marco conceptual**

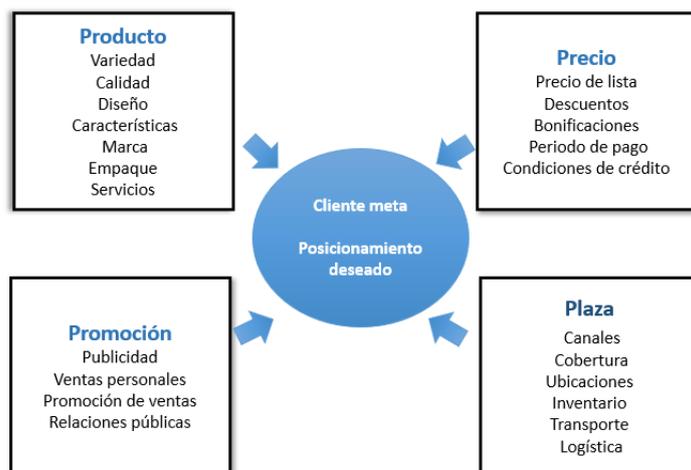
Hoy en día, el significado de Marketing Mix ha cobrado un papel muy importante, sin embargo, esta herramienta la cual representa a un análisis y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, tiene su origen hace más de 50 años atrás siendo la clasificación más consensuada la de Jerome Mccarthy.

Dentro de ese orden de ideas, (Mccarthy, 1964) nos dice que el Marketing Mix es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su

público y alcanzar los objetivos planteados. Por otro lado, Kotler & Armstrong (2013) nos dicen que el Marketing Mix es el conjunto de herramientas de Marketing que la empresa integra para producir la respuesta que desea en un determinado mercado. Este conjunto de herramientas consiste en todas las acciones que la empresa realiza para influir en la compra de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: producto, precio, plaza y promoción. (p. 53)

Tomando en cuenta ambos conceptos se puede afirmar que el Marketing Mix es una herramienta clave para que una empresa pueda sobrevivir en un mercado globalizado y competitivo; el diseño de una estrategia que donde primen los 4 pilares de esta metodología puede llevar a que una empresa tenga un desarrollo exitoso a largo plazo, es decir, desarrollar acciones eficientes y alcanzar los objetivos de penetración y venta.

**Figura 2 Las Cuatro Ps de la Mezcla de Marketing**



Obtenido de

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

En la Figura N° 2 se puede apreciar las 4 variables del Marketing Mix, las cuales tienen como objetivos satisfacer los deseos de su cliente meta para así lograr el posicionamiento deseado.

Cabe considerar, que el Marketing Mix es un conjunto de dimensiones que las empresas tienen bajo su control y que pueden ser manipuladas para lograr objetivos de Marketing. Este enfoque considera al Marketing como una función donde los altos mandos manipulan el producto, precio, plaza y promoción para satisfacer al consumidor y obtener a cambio un beneficio. (Arndt, 1979, p. 69)

Vallet & Frasquet (2005) plantean que el Marketing Mix representa el conjunto de variables o instrumentos que se pueden coordinar o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo. (p. 142)

Como breve conclusión, se puede decir que si bien existen diversos autores los cuales han estudiado el Marketing Mix, todos los conceptos planteados nos llevan a un mismo punto, esta es una metodología que representa un conjunto de actividades o estrategias orientadas a la comercialización de una marca o el producto en el mercado enfocadas en potenciar un producto, dar un mejor precio, ubicar el producto en el lugar correcto realizando los esfuerzos necesarios para que este alcance un mayor éxito y notoriedad.

### **1.2.1.3. Las 4ps**

#### **1.2.1.3.1. Producto**

Para adentrarnos en el mundo del Marketing Mix, es necesario conocer el concepto de producto, desde un punto de vista muy sencillo se puede decir que un producto es todo aquello que se encuentra a la venta, para que cualquier persona lo adquiera con la finalidad de satisfacer una necesidad.

Según refieren Kotler & Armstrong (2013) el producto representa algo que puede ser ofrecido a un mercado para su uso o consumo, y que podría satisfacer una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos que se van a vender. En un concepto más amplio, un producto engloba el servicio, experiencia, lugar, calidad, historia o una mezcla de éstos. (p. 52)

De la misma manera, los autores afirman que el producto es un elemento clave en la oferta de mercado general. La planificación del Marketing Mix comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a sus

consumidores finales. Esta oferta se convierte en el punto de inicio sobre la que la empresa construye relaciones rentables y a largo plazo con los clientes.

Según lo expresado el producto es una de las variables más importantes del Marketing Mix ya que es el elemento que va a satisfacer una necesidad o deseo. Un producto o servicio bien escogido ha de ser suficientemente novedoso y sencillo como para superar a la competencia.

Dicho con palabras de (Peñaloza, 2005) al decidir sobre los complementos de un producto, como la marca, el empaque y logo, la empresa está creando medios distintivos para posicionarse en la mente de un consumidor y, al mismo tiempo, modos para facilitar y minimizar los esfuerzos que realiza el individuo en sus procesos de búsqueda de información, de evaluación de alternativas y decisión de compra.

En opinión de Kotler & Armstrong (2013) para establecer una buena estrategia de producto se debe considerar los atributos de este. (págs. 201-206) En ese sentido se tienen:

- **Calidad del producto:** La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento ya que esta tiene sus efectos en el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente.
- **Características del producto:** Son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de los productos de los competidores.
- **Empaque:** consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto, el cual sea visualmente atractivo y cumpla con la funcionalidad de mantener el producto en buen estado.

- **Servicios de soporte al producto:** Los servicios de apoyo o servicios de post venta son una parte importante de la experiencia total del cliente con la marca, ya que genera un ambiente más grato al momento de darse una compra.

Se puede concluir que el Marketing Mix tiene su punto de partida en el producto, es así que se afirma que el producto es el elemento principal de los elementos de esta metodología, ya que sin este evidentemente no existirían estrategias de precio, plaza o promoción orientados a hacerle al consumidor la vida más fácil y grata.

#### **1.2.1.3.2. Precio**

El precio es un componente del Marketing Mix el cual resulta indispensable para el éxito de la empresa, ya que a través de este la empresa obtendrá sus ganancias. En palabras simples se puede definir como el valor acordado por el intercambio de un producto o servicio. Pero ¿qué es exactamente el precio?

Kotler & Armstrong (2013) nos responden que: el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En otras palabras, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (p. 52)

Por otro lado, (Soto, 2016) sostiene que El precio es el valor de los productos expresado en términos monetarios. También enfatiza en que el comprador normalmente quiere precios bajos, aunque en otros casos prefiere precios similares a los de mercado, debido a que si son más bajos que los otros productos se pueden generar a idea de que se está ofertando un producto de baja calidad.

Bajo esa premisa, y desde el punto de vista del marketing, al fijar el precio de un producto o un servicio se tiene que considerar no solo factores relacionados a la empresa (costos, objetivos empresariales, presupuestos,

etc.) sino también factores relacionados al consumidor (percepciones, valor, beneficios para el consumidor, competencia, etc.). Es por eso que (Kotler & Armstrong, 2013, p. 259) alude a las siguientes estrategias para la fijación de precios:

- **Fijación de precios basada en el buen valor**

En los últimos tiempos, se ha adoptado estrategias de fijación de precios basada en el buen valor, es decir, ofrecer la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo.

- **Fijación de precios de valor agregado**

Esta estrategia propone añadir características que sumen y aporten al valor de producto, para diferenciarlos y así incrementar los precios.

- **Fijación de precios basada en costos**

Esta estrategia implica la fijación de precios con base en los desembolsos que realiza una empresa para producir, distribuir y vender, es decir, los costos más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo.

En suma, la variable representa un elemento decisor para que se realice una compra; además, este representa un orientador de la calidad de los bienes y servicios, es por eso que se le considera un componente de importancia en el acto de facilitar los procesos de compra.

#### **1.2.1.3.3. Plaza**

La plaza o distribución, entendida como el conjunto de acciones, organizaciones y colaboradores que hacen posible que el bien llegue un producto al consumidor, es una de las decisiones de mayor alcance. Una empresa puede cambiar sus precios, agregarle valor a su producto, cambiar sus estrategias de promoción, pero cambiar toda la logística de distribución resulta más complicado e inclusive costoso.

La plaza es aquella que incluye los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa. (Baca, 2010)

Por otra parte, (Kotler & Armstrong, 2013, p. 68) describe dos tipos de distribución:

- **Distribución directa:** Incluye todas las actividades en las que incurren las empresas fabricantes para ubicar el producto en las manos de los consumidores finales.
- **Distribución Indirecta:** En este caso, las empresas fabricantes venden a intermediarios, los cuales pueden ser distribuidores, comisionistas o mayoristas, quienes compran para su reventa a minoristas, consumidores industriales y otros mayoristas.

Como breve conclusión, si bien el consumidor final muchas veces no está interesado en enterarse acerca del proceso que pasó su producto hasta llegar a él, este si demuestra interés en la disponibilidad e inmediatez con la que llega su producto, las condiciones en que lo recibe, todo esto se puede garantizar con una adecuada estrategia de distribución.

#### **1.2.1.3.3. Promoción**

La promoción es un arma competitiva que ha venido adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo, esta es la manera en la que una empresa llega a su mercado objetivo, a través de herramientas que buscan informar y convencer al consumidor para lograr la compra de su producto.

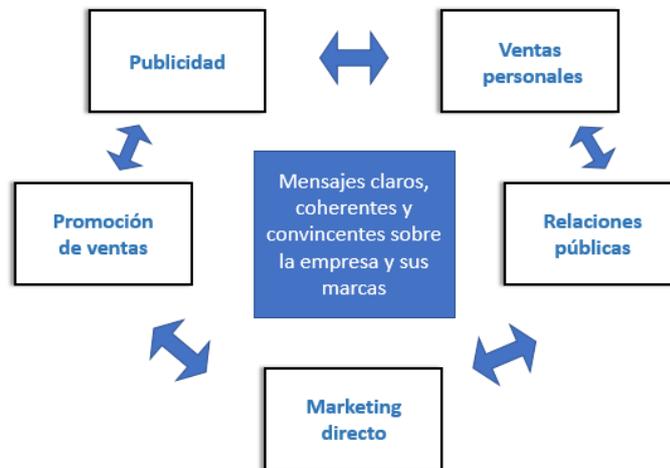
Hernández & Madrid (2018) Enfatizan que la promoción tiene como objetivo primordial el recordar todos los atributos positivos de una marca para que estos puedan estimular la compra de los consumidores.

Por otra parte, (Arellano, 2010) manifiesta que el mensaje que la empresa desea transmitir a través de la promoción debe enfocarse en la ventaja competitiva del producto a comercializarse debe estar enfocado en el mercado objetivo y este debe ser breve, puntual, informativo y debe llamar la atención.

Es importante mencionar, que el concepto de promoción de Marketing Mix sugiere que la empresa debe combinar las herramientas de promoción cuidadosamente en una mezcla promocional coordinada, al respecto (Kotler & Armstrong, 2013, p. 359) plantea los siguientes componentes de la mezcla:

- **Publicidad:** Forma de comunicación que busca dar a conocer una marca o empresa.
- **Promoción de ventas:** Estímulos que se dan a consumidores para fomentar la compra de un producto.
- **Ventas personales:** Actividades por la fuerza de ventas de la empresa con el fin de realizar ventas y construir estrechos lazos con los clientes.
- **Relaciones públicas:** Actividades realizadas con el objetivo de construir una fuerte e impecable imagen corporativa.

**Figura 3 Mezcla cuidadosamente combinada de herramientas de promoción**



Obtenido de  
[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Como se aprecia en la Figura N° 3, la combinación de los cinco componentes de la mezcla promocional es necesarios para entregar mensajes claros coherentes y convincentes sobre la empresa o marca.

En efecto, no cabe duda alguna que tener una estrategia de promoción que combine los cinco componentes de la Figura N° 3 se logrará suministrar información al mercado, hacer la atención a los clientes de manera más eficiente, así como también se podrá ayudar a la comunidad.

#### **1.2.1.4. Beneficios del Marketing Mix para una empresa**

Se sabe que las estrategias de Marketing Mix están orientadas a que una empresa ofrezca un bien o servicio (producto). Después, debe decidir cuánto cobrará por este bien o servicio (precio) y cómo hará para que este esté al alcance del mercado objetivo (plaza). Finalmente, deberá comunicarse con los clientes sobre la oferta y buscará convencerlos de que su producto es el indicado para que estos lo

comprende (promoción). Pero, más allá de eso ¿Cuáles son los beneficios de esta metodología?

Ahora bien, para dicha interrogante (Goi, 2019) señala que la principal razón por la que el Marketing Mix es un concepto poderoso es porque hace que el marketing parezca fácil de manejar, ya que permite crear estrategias por separado para cada una de las variables de esta metodología, logrando así la delegación de funciones y tareas.

En la opinión, (Proaño & Luna, 2015) el Marketing Mix nos orienta a la consecución de objetivos y el ansiado posicionamiento, debido a que las estrategias que se desarrollan para cada elemento tienen una influencia directa en la supervivencia de la empresa y en sus actividades en el largo plazo, estas estrategias ayudan a orientar a cualquier empresa.

Es conveniente acotar que el Marketing Mix incluye factores internos y externos y esto proporciona un enfoque holístico muy necesario para las tendencias generales de marketing. En este sentido, esta metodología ofrece a los especialistas en marketing una visión de 360° de sus mercados potenciales. Lo cual es importante y beneficia directamente a quienes son responsables de asignar los presupuestos y tomar decisiones relacionados.

Peñaloza (2005) alude a que el beneficio del Marketing Mix está en que este funge como herramienta para servir a los mercados, toda vez que, a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa toma acciones estratégicas y operativas dirigidas a proporcionar beneficios que agregan valor desde el momento mismo en que se inicia la relación de compra-venta.

Desde este punto de vista, el conjunto de variables que conforman este modelo de marketing mix, tiene relación directa con la resolución de problemas que enfrenta el consumidor en sus procesos de compra, generando bienestar y haciendo más placentera la compra, generando de esta manera la repetición del proceso de compra.

El marketing mix puede ser visto desde diferentes puntos de vista, como una herramienta para designar funciones, un mecanismo de planificación para la

consecución de objetivos o como una herramienta para servir a los mercados. Visto desde cualquier punto, este representa al mejor aliado de las empresas para la toma de decisiones y obtención de beneficios.

## **1.2.2. Marca**

En el acápite correspondiente a Marca se pretende abordar el marco conceptual de éste, las dimensiones de esta, sus tipos y su importancia para una empresa.

### **1.2.2.1. Concepto de Marca**

Una marca constituye a un conjunto de elementos que a través de ciertas características, beneficios o atributos logran marcar la diferencia de productos de la competencia, logrando de esta manera repetir una compra.

Como afirman Kotler & Armstrong (2013) una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, los cuales ayudan a identificar al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca. (p. 203)

Los autores también consideran que los nombres de las marcas ayudan a los consumidores a identificar productos que podrían darles un beneficio. Las marcas además brindan un mensaje sobre la consistencia y la calidad del producto: los compradores que adquieren siempre la misma marca saben que obtendrán los mismos atributos que suelen comprar.

Una de las funcionalidades y beneficios de una marca, es la de brindar un mensaje, a través de esta se busca llegar a las mentes de los consumidores, buscando de esta manera ocupar un lugar distintivo con respecto a los consumidores.

Las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de compra, han pasado a convertirse en ejes vitales. Estas adquieren un valor que supera incluso al de los bienes, servicios y empresas a los cuales representan, al ser posible apreciarlas como protagonistas del mundo de la publicidad y del mercadeo (Cepeda, 2014)

En otras palabras, la marca es aquello que los consumidores compran y va mucho más allá del producto, esta representa atributos y cualidades diferenciadores que permiten a una empresa proyectar una imagen que garantiza cierto grado de fiabilidad y cercanía con el consumidor.

Para Holt (2004) la clave para construir una marca, está en los símbolos, es decir, en reflejar lo que esta representa, no como se desempeña. Para convertir una marca en icónica, estas deben contar una historia, ofrecer ideales y argumentos que resuenen en sus consumidores.

Se puede concluir que la marca es el elemento que genera un vínculo emocional con el consumidor. No es la empresa, ni el producto, ni el servicio, es la marca, el elemento que representa la experiencia del usuario con el producto y con la empresa. La importancia de la marca está en su capacidad para generar lazos fuertes con el consumidor.

#### **1.2.2.2. Tipos de marcas**

La marca es el reflejo de un negocio. Permite distinguir los productos y servicios de los de la competencia, ofreciendo la posibilidad de comercializarlos de la manera más adecuada. Una marca puede estar conformada por objetos, letras, en distintos colores y con distintos significados. Al respecto (INDECOPI, 2015) comenta que las marcas pueden ser de tipo:

- **Las marcas denominativas:** conformadas por palabras.
- **Las marcas denominativas con grafía especial:** conformadas por unas palabras escritas con una letra especial, podría tener colores.
- **Las marcas figurativas:** conformada por figuras representativas.
- **Las marcas mixtas:** conformadas por gráficos y palabras.

Cabe concluir que, cualquiera que sea el tipo marca a elegir para una empresa se debe tener muy en claro el mensaje que se busca transmitir, además este debe ser sencillo, descriptivo y memorable ya que este será tu carta de presentación con tus clientes.

### **1.2.2.3. Importancia de la marca en una empresa**

La marca es lo que le da una reputación e imagen a una empresa. Debido a esto, las empresas y organizaciones deben construir una marca sólida desde el inicio de sus labores para poder mantenerla de manera constante a medida que van creciendo. Teniendo en claro este concepto, surge la siguiente interrogante ¿Cuál es la importancia de una marca?

(Cantor, 2020) Nos responde a la interrogante diciéndonos que, al construir una marca, se puede conectar profundamente con los clientes, los empleados y el público en general. También recalca que esta conexión es un proceso gradual que ocurre con el tiempo, pero comienza estableciendo una buena reputación, permitiendo que su audiencia lo conozca y finalmente ayuda a encontrar formas memorables de comunicarse.

El autor también resalta que la construcción de una marca requiere agallas, estrategia, decisión y, a veces, riesgo. Además, resalta que, las marcas más exitosas del mundo llegaron a donde están debido a un sentido de confianza que transmitieron a sus clientes, no porque estuvieran ofreciendo un producto o una experiencia que necesariamente son únicos.

Tomando en cuenta ambas manifestaciones, la marca nos brinda la posibilidad de establecer un lazo mucho más profundo con un cliente, un lazo que debe ser construido de inicio a fin. Una vez establecido este lazo entre empresa y consumidor, este último desarrolla un sentido de familiaridad o confianza lo cual lleva a repetir un proceso de compra.

Asimismo, el autor menciona que cualquiera que sea la marca, esta tiene que estar basada en objetivos y significados. Ya que esta va mucho más allá de un logotipo, fuente y colores. La autora también enfatiza en que con una gran marca viene una gran cultura empresarial, y con esta los valores y sentido de compromiso de los colaboradores de una empresa.

En ese sentido, la construcción de una marca, no solo nos ayuda a conseguir beneficios con los clientes, la construcción de esta también nos brinda la

oportunidad de afianzar lazos y alinear objetivos con los propios colaboradores de una organización.

Al final del día, una marca es un negocio y este busca perdurar a través del tiempo. La importancia de la marca para una empresa radica en el mensaje que esta busca transmitir, ya que este mensaje bien elaborado va a lograr beneficios tanto a nivel de clientes, como de consumidores.

### **1.2.3. Posicionamiento**

En el acápite correspondiente a posicionamiento se pretende abordar su definición, sus tipos, los factores que lo motivan y estrategias para posicionar una marca.

#### **1.2.3.1. Definición de posicionamiento**

El término posicionamiento fue popularizado por dos publicistas americanos, Jack Trout y Al Ries quienes partiendo de la idea de que en un mercado donde existe gran cantidad de bienes y servicios ofertados, frente a un consumidor indeciso y con muchas dudas, solo a través de estrategias y la simplificación de mensajes es posible conseguir ocupar un lugar distintivo frente a la competencia.

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro y distintivo en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores. Los especialistas en marketing planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 50)

Empleando las palabras de (Ibañez & Manzano, 2018), el posicionamiento se define como la acción de diseñar una oferta con el objetivo de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto o

servicios ofrecido, la cual aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes.

La definición de estrategia de posicionamiento de un producto o servicio es, sin duda alguna, una de las funciones más importante del marketing, ya que a través de esta se alinean las actividades, se identifica la relación de un producto o servicio con el consumidor y se define el camino que va a seguir un producto o servicio en el mercado.

Al posicionar una marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 50)

Como breve conclusión, se tiene que el posicionamiento puede ser vista desde dos perspectivas; en primer lugar, desde la perspectiva de la empresa, desde su posición, la empresa va a diseñar una estrategia con la finalidad de posicionar su marca en la mente del consumidor; en segundo lugar, desde la perspectiva consumidor, quien es la persona que va a recibir el mensaje que la empresa ha diseñado con la finalidad marcar la diferencia con respecto al consumidor.

### **1.2.3.3. Factores que motivan el posicionamiento de una marca**

Existen una serie de razones por las cuales los empresarios buscan posicionar su marca. Con la estrategia de posicionamiento adecuada, se puede crear mejores mensajes de marketing, dar mejor forma a sus productos o servicio y estructurar planes de precios para seguir siendo competitivo.

En ese sentido, (Escamilla, 2018) declara que la principal motivación para lograr el posicionamiento es la búsqueda de diferenciación en el mercado. Encontrar elementos que hagan a una marca diferente es preciso para lograr destacar en el mercado, con el posicionamiento de marca es posible notar claramente las diferencias que existen entre los productos de una marca y de la competencia.

Por otro lado, el autor enfatiza también en que el posicionamiento puede ser decisivo al momento de realizar una compra. El posicionamiento de marca permite iniciar un lazo más profundo con el mercado objetivo logrando generar confianza y bienestar. Si una marca es capaz de generar este lazo de forma rápida y clara, pueden lograr que las personas que deciden optar por la marca.

Indiscutiblemente, sobresalir entre el universo de empresas es una de las principales motivaciones en el mercado actual, no solo basta con presentar un producto con los mejores atributos, siempre es necesario el factor extra, el factor que será clave al momento de decidir entre una marca y otra. Por otra parte, el posicionamiento también permite generar alianzas, con el mejor socio, el consumidor, al fin y al cabo, esta es la persona por la cual se desarrolla un producto o servicio.

El valor que le dé un cliente a una marca se podría valorar en varios miles de soles. El posicionamiento busca establecer lazos a largo plazo entre marcas y clientes, en ese sentido, si cada año se sumara un nuevo cliente el cual haya desarrollado un fuerte lazo con una marca, esto, representaría ganancias a largo plazo. (Cortés, 2017)

En suma, los empresarios tienen muy en claro que saber el lugar que ocupa una marca con respecto a su competencia es muy importante, aunque, para ellos resulta mucho más importante llevarla a lo más alto de la cúspide ya que gracias a esto podrán diferenciarse del mercado, establecer relaciones duraderas para así, incrementar sus ventas.

#### **1.2.3.4. Estrategias para posicionar una marca**

Conseguir un óptimo posicionamiento es el sueño de toda empresa. Para lograrlo, estas deben enfocar todos sus esfuerzos en elegir una estrategia con una propuesta de valor definida, orientada a sus objetivos, enfocada en sus consumidores, conociendo sus ventajas competitivas y a sus competidores. En relación con eso, surgen las interrogantes: ¿Cuántas estrategias de posicionamiento existen? ¿Cuál se adapta a mi oferta?

**Figura 4 Posibles Estrategias de Posicionamiento**

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficio	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Obtenido de  
[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

La figura N° 4 nos muestra posibles estrategias de posicionamiento. Las celdas verdes representan proposiciones de valor beneficiosas. Muy por el contrario, las celdas rojas, representan propuestas de valor no beneficiosas. Finalmente, la celda amarilla nos muestra una propuesta ni buena, ni mala.

Con base en lo explicado, se abordarán las cinco proposiciones de valor beneficiosas para la empresa:

- **Más por Más**

Esta estrategia de posicionamiento implica proporcionar el producto o servicio más exclusivo y cobrar un precio más alto. Esta oferta ofrece una mejor calidad al consumidor, pero también un cierto grado de prestigio y estatus. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 187)

Esta estrategia de posicionamiento normalmente adjudica su elevado precio a el aumento y mejora de ciertos atributos como son: la mayor durabilidad, un mejor estilo, mejora de la experiencia, etc.

- **Más por lo mismo**

Esta estrategia busca atacar el posicionamiento de un competidor de más por más mediante la introducción de una marca que ofrezca producto o servicio con atributos similares, pero a un precio menor. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 187)

En relación a lo expuesto, se puede afirmar que esta estrategia es la mejor arma para atacar la estrategia *Más por Más*, debido a que esta ofrece más sin incrementar el precio del bien o servicio.

- **Más por menos**

Kotler & Armstrong (2013) Sostienen que esta sería la propuesta de valor ganadora. Además, destacan que mediante esta estrategia se puede lograr un posicionamiento más rápido, sin embargo, recalcan lo complicado de mantener esta estrategia en el largo plazo debido a los altos costos y menores precios. (p. 187)

En efecto, esta es la estrategia más popular, porque se ofrecen mayores atributos en un producto por un precio menor al que tienen el resto de una industria. Al realizar esto se busca popularizar una marca, dejando atrás a los competidores.

- **Lo mismo por menos**

Esta estrategia ofrece productos diferentes o mejores, pero con grandes descuentos basados en un mayor poder de compra y menor costo de operación. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 188)

Esta estrategia podría ser también muy sólida; evidentemente a los consumidores les gusta tener un buen producto por un menor precio, la clave en esta estrategia está en conseguir reducir costos sin que estos interfieran en el producto final.

- **Menos por mucho menos**

Kotler & Armstrong, (2013) Comentan que el principal objetivo de esta estrategia es satisfacer los requisitos de rendimiento o calidad inferior de los consumidores a un precio bastante inferior. (p. 188)

Esta estrategia puede ser la correcta para mercados que no buscan lujos, ni estatus, apuntando a un nivel socioeconómico más bajos que solo busca satisfacer una determinada necesidad.

Habiendo expuesto las 5 estrategias para lograr el posicionamiento, cada marca debe optar por una estrategia de posicionamiento diseñada de acuerdo a su mercado objetivo. La estrategia *Lo mismo por menos* atraerá a un mercado, mientras que la estrategia *Más por lo mismo* atraerá otro y así sucesivamente. Lo importante es que cada empresa debe desarrollar su propia estrategia posicionamiento, una que haga que destaquen frente a sus consumidores.

#### **1.2.4. La industria textil**

En la cápita correspondiente a Industria Textil se pretende abordar los principales productores mundiales, el comercio mundial de la industria textil y las exportaciones peruanas del sector textil.

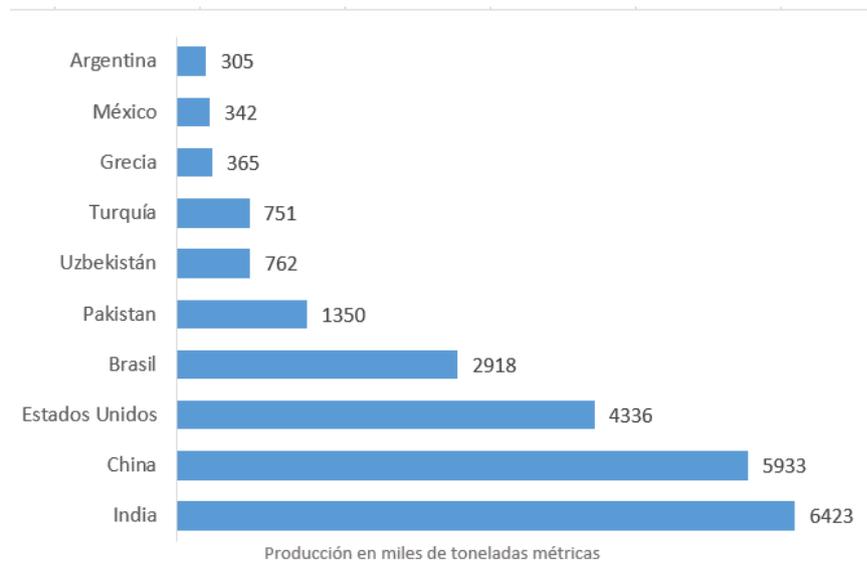
##### **1.2.4.1. Productores Mundiales**

India, China y Estados Unidos son los mayores exportadores de textiles y prendas de vestir del mundo. La gran infraestructura para la fabricación textil, la confección y los medios de transporte con los que cuentan esos tres países son la más grandes e importantes a nivel global.

Una de las principales fibras exportadas por los países mencionados, es la fibra de algodón. Esta es una fibra natural que crece alrededor de la semilla de la planta de algodón. Las fibras se utilizan en la industria textil, donde son el punto de partida

de la cadena de producción. A partir de ahí, el hilo de algodón se teje. (Shahbandeh, 2020)

**Figura 5 Principales países productores de algodón a nivel mundial en 2019/2020**



Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/263055/cotton-production-worldwide-by-top-countries/>

Como se detalla en la Figura N° 5 los principales países productores de algodón son India, China y Estados Unidos, respectivamente.

Cada año, la India produce un promedio de 6423 mil toneladas de algodón, lo que lo convierte en el mayor productor del mundo. El algodón se ha utilizado en la Como indica (World Atlas, 2020) la India durante miles de años y los primeros orígenes de su uso se remontan a la civilización del valle del Indo que vivió en las regiones del noroeste de Asia meridional.

Por otro lado, la revista sostiene que, con una producción de 5933 mil toneladas métricas al año, China es el segundo productor de algodón del mundo. La industria

del algodón de China emplea a 10 millones de personas y en las 24 provincias que producen la planta, 300 millones están involucrados en su producción.

Por último, Estados Unidos es el tercer productor y exportador clave de algodón. Este país produce 4336 mil toneladas al año. Siendo Texas el mayor productor de algodón de los Estados Unidos; este estado representa aproximadamente el 45 por ciento de toda la producción algodonera del país. (World Atlas, 2020)

Puede concluirse que el algodón es la fibra natural más producida del mundo, millones de personas utilizan el algodón todos los días, sin duda alguna se espera que la demanda de este siga en aumento. No cabe duda alguna que los tres principales países productores vienen aprovechando el cultivo del algodón para transformar su economía, crear miles de puestos de trabajo y aumentar sus exportaciones.

#### **1.2.4.2. Comercio Mundial de la Industria Textil**

La industria textil representa una importante fuente de ingresos y empleo, en particular para los países que se encuentran desarrollo. En la actualidad, esta industria tiene un valor de casi US \$ 3 billones e incluye la producción, el refinamiento y la venta de fibras sintéticas y naturales utilizadas en todo el mundo.

El sector textil es una industria en constante crecimiento, sus principales representantes son China, la Unión Europea, Estados Unidos e India. China es el principal productor y exportador mundial prendas de vestir y textiles. Estados Unidos es el principal productor y exportador de algodón, además también es el principal importador de textiles y prendas de vestir. La industria textil de la Unión Europea comprende a Alemania, España, Francia, Italia y Portugal a la vanguardia con un valor de más de 1/5 de la industria textil mundial.

India es la tercera industria de fabricación textil más grande y es responsable de más del 6% de la producción textil total a nivel mundial. (Mordor Intelligence, 2020)

**Tabla 1**

**Principales Exportadores Mundiales de Sector Textil 2015-2019 Millones de US\$**

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019	VAR.% 19/18	TCP% 15-19	Part.% 2019
Mundo	251,895	248,145	258,659	275,110	274,181	-0.3%	2.1%	100%
China	98,472	89,495	88,482	91,690	90,112	-1.7%	-2.2%	33%
Bangladesh	12,801	16,561	18,009	20,337	21,111	3.8%	13.3%	8%
Viet Nam	10,606	11,402	12,817	14,833	16,052	8.2%	10.9%	6%
Alemania	8,697	8,832	10,722	12,007	12,121	1.0%	8.7%	4%
Italia	8,551	8,918	9,846	10,751	11,033	2.6%	6.6%	4%
Turquía	10,368	10,354	10,393	10,579	10,600	0.2%	0.6%	4%
India	8,016	8,175	8,670	8,002	8,323	4.0%	0.9%	3%
Hong Kong, China	11,555	9,889	9,293	9,128	7,888	-13.6%	-9.1%	3%
España	4,727	5,221	5,825	5,982	6,113	2.2%	6.6%	2%
Resto	77,912	79,039	84,549	91,803	90,827	-1.1%	3.9%	33%

Fuente: TRADEMAP. Elaboración Propia.

De acuerdo con la Tabla N° 1, se puede apreciar que en el periodo 2018-2019 el país que tuvo mayor crecimiento en exportaciones fue Bangladesh con un crecimiento de 13.3%. En los últimos cinco años, la industria de la confección de Bangladesh ha aumentado sus ingresos anuales en un 13.3%. Esto convierte al país en el tercer mayor exportador de prendas de textiles, y el sector representa el 80% de los ingresos totales de exportación del país. (Fathi, 2020)

Se observa también que las exportaciones mundiales crecieron en 2.1% en promedio en los últimos cinco años. Por otra parte, el país que tiene mayor relevancia en el comercio mundial de la industria textil es China, cuyas exportaciones en el año 2019 representaron el 33% de las exportaciones mundiales.

Finalmente, cabe recalcar que en el año 2019 el Perú ocupó el puesto 34 en el ranking de los Principales Exportadores Mundiales de Sector Textil. Esto fue impulsado por los envíos de lana y pelo fino de alpaca, tejidos de punto a países como Estados Unidos, Brasil y Colombia.

**Tabla 2**

**Principales Importadores Mundiales de Sector Textil 2015-2019 Millones de US\$**

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019	VAR.% 19/18	TCP% 15-19	Part.% 2019
Mundo	217,928	217,138	228,853	245,353	246,279	0.38%	3.1%	100%
Estados Unidos de América	49,655	46,520	46,797	48,786	49,207	0.86%	-0.2%	20%
Alemania	17,470	17,979	19,588	20,767	20,129	-3.07%	3.6%	8%
Japón	13,433	13,049	12,920	13,901	13,782	-0.86%	0.6%	6%
Reino Unido	13,685	12,698	12,754	13,279	13,240	-0.29%	-0.8%	5%
Francia	10,741	10,720	11,185	12,082	11,863	-1.82%	2.5%	5%
España	7,231	7,815	8,132	8,673	8,954	3.25%	5.5%	4%
Italia	8,099	8,238	8,718	9,227	8,796	-4.67%	2.1%	4%
Países Bajos	5,147	5,388	6,230	7,123	7,279	2.19%	9.1%	3%
Hong Kong, China	9,444	8,360	8,020	8,060	6,832	-15.24%	-7.8%	3%
Viet Nam	3,834	4,195	4,718	5,233	5,670	8.35%	10.3%	2%
Resto	78,648	81,870	89,323	98,221	100,528	2.35%	6.3%	41%

Fuente: TRADEMAP. Elaboración Propia.

De acuerdo a lo mostrado Tabla N° 2, se puede apreciar que en el periodo 2018-2019 el país que tuvo mayor crecimiento en importaciones fue Viet Nam con un crecimiento de 8.35%. Vietnam superó a Canadá y se clasificó como el decimo importador de textiles más grande del mundo en 2019 (un 10,3% más que el año anterior), la primera vez en la historia. (Turillo, 2020)

Se observa también que las importaciones mundiales crecieron en 3.1% en promedio en los últimos cinco años, por otra parte, también se tiene que el país que tiene mayor relevancia en las importaciones mundiales de la industria textil es Estados Unidos, cuyas exportaciones en el año 2019 representaron el 20% de las importaciones mundiales.

Finalmente, las importaciones peruanas en el año 2019 supusieron el Perú ocupó el puesto 62 en el ranking de los Principales Importadores Mundiales de Sector Textil. Nuestros principales proveedores de textiles fueron países como China, Bangladesh y Colombia.

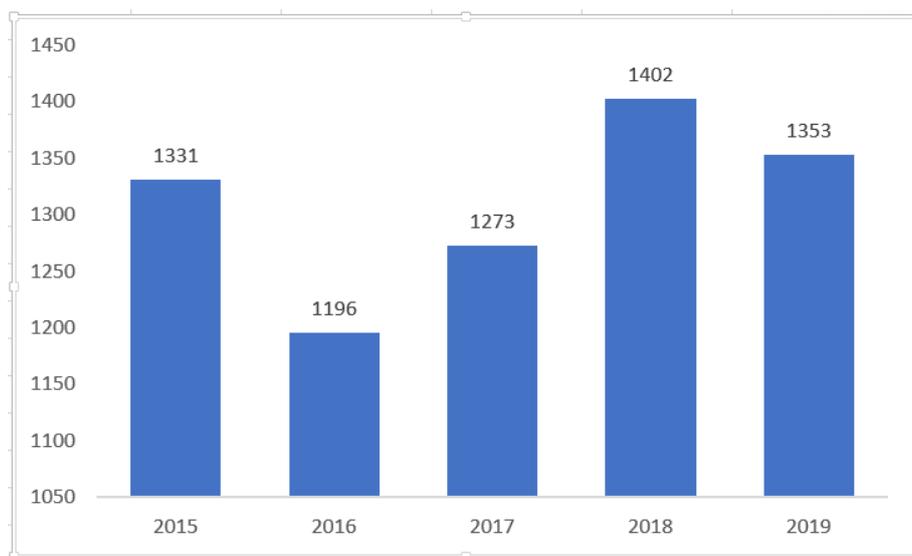
Puede concluirse que la industria textil, es una de las industrias más dinámicas a nivel mundial, debido a la alta competencia de los países quienes ven en las importaciones y exportaciones de textiles una fuente de ingresos importante.

#### **1.2.4.3. Exportaciones peruanas del sector textil**

La industria textil peruana tiene sus inicios hace más de 2000 años atrás. Un claro ejemplo, es la Cultura Paracas, la cual llegó a dominar las técnicas de tejeduría y tintorería produciendo telas cuyos colores perduran hasta ahora. Los tejidos que se fabricaron con fibra de algodón, pelos finos de llama y alpaca, y tintes naturales han resistido el paso del tiempo. (Diario Gestión, 2018)

Con el transcurso del tiempo, la industria textil peruana se ha afianzado y se ha convertido en una industria que, aportando el 7,1% del PBI del Perú. Es así como esta actividad genera empleo para aproximadamente 424 mil personas del país lo cual ha permitido la constitución Pymes y grandes empresas que ascienden aproximadamente a 37,000 mil empresas. Laguna et al. (2019)

**Figura 6 Exportaciones Peruanas de Textiles en US\$ millones**



Fuente: Elaboración Propia. Obtenido

de: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/presentacion-exportaciones-peru-2019.pdf>

Como se muestra en la Figura N° 6, en los últimos 3 años, el Sector Textil peruano viene manteniendo sus niveles de ingresos, en el año 2019 las exportaciones generaron un total de US\$ 1,353 millones. Se debe señalar que, en el 2019, las ventas se enfocaron a más de 115 mercados, siendo los mercados más importantes Estados Unidos, Brasil y Colombia.

**Figura 7 Principales productos exportados US\$ millones**



Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/presentacion-exportaciones-peru-2019.pdf>

Solo en el año 2019, se ofreciendo un total de 679 productos textiles. Según datos presentados en la Figura 7, los principales productos exportados en el año 2019 son T- Shirts de algodón generando un total de US\$ 330 millos y, en segundo lugar, se tiene a las camisas de algodón, las cuales generaron un total de US\$ 152 millos.

Los polos de algodón de punto representan nuestro producto estrella. Esto es debido a que Estados Unidos, nuestro principal cliente, está teniendo un aumento en las importaciones de polos de algodón en los últimos años. Por otro lado, las exportaciones han registrado un crecimiento del 7% en los últimos dos años a este país. (La Cámara, 2019)

Asimismo, la revista La Cámara sostiene que, si bien las exportaciones de camisas de algodón, han tenido una disminución en los últimos tres años, el Perú ha logrado mantenerse en el grupo de los cinco países proveedores de camisas de algodón, se resalta también que nuestro país registra cifras continuas de crecimiento quitándole participación a mercados como Pakistán, Indonesia y Bangladesh.

Finalmente, la revista enfatiza que, en el Perú, la industria textil es uno de los sectores que genera mayores puestos laborales. De igual modo, los productos textiles peruanos son reconocidos a nivel mundial por su alta calidad en fibras, como el algodón y la alpaca; lo cual ha conllevado que se produzcan prendas para marcas reconocidas, tales como Tommy Hilfiger, Armani y Nike; entre otros.

No cabe dudas que la industria textil peruana viene experimentando un considerable crecimiento en los últimos años, nuestra experiencia textil data desde tiempos remotos y esta práctica ha venido perfeccionándose con el paso de los años y en la actualidad esta industria es esencial para el crecimiento de nuestra economía.

### **1.2.5. Empresa Tejidos Jorgito**

En la cápita correspondiente a Empresa Tejidos Jorgito se pretende abordar los antecedentes de la empresa, sus estrategias de Marketing Mix y la importancia del posicionamiento de la marca.

#### **1.2.5.1. Antecedentes de la empresa**

Tejidos Jorgito es una empresa peruana con más de 30 años en el mercado. Jorge es el nombre del padre de los fundadores, este nació en Sicuani, Cuzco. Se casó con Amelia, y ambos se dedicaron desde muy jóvenes a trabajar como comerciantes y confeccionando en pequeños talleres. Tuvieron 7 hijos; a los que desde muy pequeños los hacían participar del negocio familiar. Años más tarde, ya en Lima 4 de los hermanos fundaron Tejidos Jorgito, poniéndole el nombre en honor a su padre. (Tejidos Jorgito, 2016)

La empresa inició con un reducido número de máquinas y 30 colaboradores, siendo su principal mercado el distrito de La Victoria. Pasados sus tres primeros años y con la confianza de sus clientes, Tejidos Jorgito incrementó su número de maquinarias llegando así a conquistar las provincias del país. Seis años más tarde se vieron en la necesidad de incrementar el número de sus plantas llegando a contar con siete plantas y dos almacenes.

Actualmente, los 4 hermanos aún continúan gestionando la empresa de forma directa o indirecta. Jorge y Amelia fueron siempre protagonistas de sus negocios, son recordados por quienes trabajaron con ellos como personas amables, cercanos, trabajadores y humildes; y esas son las características que sus hijos heredaron y ponen en práctica cada día.

La empresa cuenta con tres áreas productivas que son: Hilandería, Tejeduría y Tintorería. Siendo su principal fuente de ingresos la venta de tela acabada, es decir, tela tejida y teñida con colorante directo, reactivo o disperso. Dentro de su cartera de productos destaca la venta de:

- Jersey Algodón
- Jersey Polycotton
- Rib Algodón

- Gamuza
- Full Lycra
- Franela

Además de su importante presencia en el mercado peruano, Tejidos Jorgito exporta directamente a varios países latinoamericanos como son: Argentina, Chile, Bolivia, Colombia, Venezuela, etc. Una de las claves de la empresa para mantenerse como un confiable productor es la constante renovación e innovación tecnológica.

La misión de la empresa es ofrecer productos de alta calidad, buscando constantemente conocer el negocio y las necesidades de los clientes. La presencia de Tejidos Jorgito en el mercado se destaca a partir de una sólida participación en el abastecimiento de los principales productores textiles. (Tejidos Jorgito, 2016)

Asimismo, se da a conocer que su visión es ser una empresa líder en el mercado textil, capaz de innovar y adecuarse a las demandas de un mercado exigente y cambiante a través de equipos de trabajadores motivados, calificados y de alto rendimiento, enfocados en un crecimiento sostenido, comprometido con el cuidado del medio ambiente y alineado con los valores y metas de la empresa. (Tejidos Jorgito, 2016)

De igual manera, los valores corporativos de la empresa son:

- Respeto: Se valora el trabajo y se cree en el respeto mutuo y el buen clima laboral.
- Trabajo de Equipo: Trabajar como un grupo unido, con dedicación, apoyo mutuo para lograr objetivos.
- Unidad: Tejidos Jorgito es una gran familia y creen que permanecer unidos y enfocados, es necesario para el éxito de la empresa.
- Calidad: Están comprometidos con realizar un trabajo de calidad, siempre buscando mejoras en sus productos y procesos, a todo nivel en la empresa.

Finalmente, se señala que dentro de sus objetivos organizacionales se tiene:

- Maximizar los ingresos anuales
- Expandirse a un nuevo mercado
- Minimizar los riesgos de inversión

- Alcanzar las ganancias proyectadas
- Sobrevivir a la depresión del sector comercial
- Recuperar el capital perdido durante una crisis

En suma, Tejidos Jorgito es una empresa peruana que con mucho esfuerzo y dedicación por parte de sus fundadores ha logrado hacerse de un nombre en la industria textil nacional e internacional, no cabe duda que el énfasis que la empresa pone en sus productos de calidad e innovación constante les ha traído muchos beneficios en cuanto a rentabilidad y posicionamiento.

### **2.2.5.2. Estrategias de Marketing Mix**

La finalidad de los expertos en marketing es encontrar una oferta de productos que incremente el nivel de satisfacción de los consumidores y genere ganancia para una empresa. Bajo este orden de ideas, se tiene que la oferta está conformada, desde el punto de vista del Marketing Mix, por un conjunto de variables que son: producto, precio, plaza y promoción. (Peñaloza, 2005, p. 73)

De este modo, la empresa Tejidos Jorgito no es ajena a las estrategias de Marketing, la empresa viene desarrollando la siguiente estrategia de Marketing Mix:

- **Producto**

En su catálogo de productos (Tejidos Jorgito, 2020) nos detalla, algunos de sus tejidos más importantes:

- **Jersey Algodón**

Tela cálida de punto realmente flexibles y cómodas compuestas con mezcla de algodón y fibras sintéticas.

- **Jersey Polycotton**

Se trata de una mezcla de fibras naturales, como el algodón y fibras sintéticas, como el poliéster, por lo que adquiere las características de ambas.

- **Franela**

Es una tela fina de polycotton o de algodón, de fibra vellosa y suave por estar cardada por una de sus caras.

- **Rib Algodón**

La tela rib algodón es un textil suave, elástico y con una superficie acanalada la cual es perfecta para la confección de cuellos y puños en diversas prendas de vestir.

- **Full Lycra**

La tela Lycra de Algodón es un Tejido de Punto conocido por su gran elasticidad y resistencia. Puede estirarse hasta 5 veces su tamaño y volver a su estado original.

- **Franela Polycotton**

Es un tejido compuesto por fibra sintética y natural, resistente, utilizada en su mayoría para realizar buzos.

Atributos de sus productos:

- **Valor Agregado:** Los distintos tipos de teñido y distintos tipos de acabado son un factor importante por el cual muchos consumidores prefieren Tejidos Jorgito por la ventaja que estos les brindan a los textiles.

- **Calidad:** Tejidos Jorgito, es una empresa enfocada 100% en la calidad de sus textiles, la empresa tiene el control de todo el

proceso productivo, desde el hilo, tejido, hasta el teñido y es esto lo que les da una ventaja respecto a sus competidores.

- **Empaque:** La empresa utiliza empaques de plásticas que tienen la funcionalidad de preservar los textiles en la calidad idónea, cabe resaltar que los empaques usados por la empresa no tienen ningún logo, de esta manera, se brinda la oportunidad a sus distribuidores de venderlos como propios.
- **Servicio:** La empresa brinda a los consumidores un tratamiento personalizado y cercano a cada cliente, brindando información oportuna de todo el proceso de su orden de pedido.
- **Garantía:** Disponibilidad permanente para atender reclamos por tejidos con algún desperfecto.

Cabe concluir que la empresa, tiene una variedad de productos textiles y estos, se ven altamente potenciados con sus distintos tipos de teñidos (directos, reactivos, catiónicos) y distintos tipos de acabados (silicona, perchado, termofijado), han llevado a que la empresa destaque frente a muchos de sus competidores.

- **Precio**

El precio es un factor clave en la comunicación a los clientes del posicionamiento que la empresa ha elegido. La consolidación de una buena estrategia de pricing es de suma importancia para cualquier actividad empresarial como método efectivo de planificación. (Dolan, 1995, p. 1)

Al respecto se tiene que la empresa desarrolla una estrategia de fijación de precios basada en sus costos. En la industria textil los precios son bastante

volátiles, es por eso que la empresa fija sus precios en base el costo de reposición, es decir el costo del hilo o fibra con la que van a desarrollar el textil.

Un costo de reposición representa el precio que deberá pagarse para adquirir un producto similar al que se tiene, o el costo actual estimado de reemplazo de los bienes en condiciones semejantes a los existentes. (UNC, 2012, p. 2)

Si bien esta estrategia de precios le funciona bastante bien a la empresa durante todo el año, existen temporadas denominadas *quema*, en las cuales los competidores de Tejidos Jorgito ofrecen textiles a precios excesivamente económicos debido a que tienen stock antiguo o necesitan mayor liquidez, es en estas épocas en las cuales la estrategia fijada por Jorgito no genera buenos resultados en cuanto a ventas debido a que no colocar un precio por debajo de sus costos que puedan competir con los precios que ofrecen sus competidores en temporadas de *quema*.

Sin duda alguna, Tejidos Jorgito tiene en claro que para desarrollarse en una industria tan dinámica como lo es la industria textil, tener una estrategia de precios competitiva, sin descuidar la calidad de sus textiles y que pueda afrontar las altas y bajas del mercado es de suma importancia, es por eso que la empresa viene contemplando nuevas técnicas de fijación de precios para afrontar las temporadas difíciles.

- **Plaza:**

Peñaloza (2005) Manifiesta que no sirve de mucho tener excelentes productos si los flujos de información, logística y servicios de valor agregado generados en la cadena de distribución no son los correctos. Para tal caso, la empresa Tejidos Jorgito utiliza los dos canales de distribución existentes, el indirecto y directo.

La distribución indirecta es un esquema a través del cual el fabricante vende sus productos a través de intermediarios, los cuales pueden ser distribuidores, mayoristas o comisionistas, y estos llevan el producto al consumidor final.

Kotler & Armstrong (2013) afirman que los intermediarios ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores. Estos forman un importante componente de la empresa, es por eso que las empresas deben poner especial atención al momento de aliarse con intermediarios. (p. 68)

Los autores también nos dicen que los especialistas en marketing, resaltan la importancia de trabajar con intermediarios como aliados más que sólo como canales a través de los cuales venden sus productos.

Por otra parte, la distribución directa se refiere a cuando es el mismo fabricante el que realiza la venta al consumidor final que va a hacer uso del producto o servicio. Esta modalidad le permite al fabricante tener pleno control sobre la venta de su producto, pero también se requiere de un gran esfuerzo. (Peru 21, 2013)

En ese sentido, se puede afirmar que la mayor ventaja de este tipo de distribución es que la empresa tiene un contacto más personal con el cliente, lo cual ayuda a entenderlo mejor, puesto que se da una retroalimentación de manera inmediata.

Es así que la empresa Tejidos Jorgito ha sabido fusionar lo mejor de ambos modelos de distribución, poniendo mayor énfasis en la venta a través de distribuidores y comisionistas quienes han logrado conquistar cada vez a más clientes nacionales e internacionales.

- **Promoción:**

Mediante la promoción, una empresa transmite estímulos para modificar la conducta de los clientes. Uno de sus objetivos es dar a conocer al

mercado sobre la oferta de la empresa a través de una serie de incentivos y mecanismos. (Peñaloza, 2005, p. 73)

Dentro de ese orden de ideas, se podría afirmar que la empresa Tejidos Jorgito no ha puesto mayor énfasis en estrategias de promoción, la empresa no tiene un presupuesto asignado en publicidad debido a que ha sido beneficiada por el famoso marketing de boca en boca ya que, por medio de la experiencia de clientes reales, quienes han recomendado a la marca, han logrado llegar a nuevos consumidores.

Sin embargo, la empresa si aplica promociones de ventas, las cuales atraen la atención del consumidor ya que se ofrecen fuertes incentivos de compra rebajando precios de algunos de sus productos. Además, la empresa ha puesto énfasis en las relaciones públicas, a través del patrocinio a el instituto SENATI, cabe resaltar que a través de esta estrategia también se puede llegar a muchos clientes potenciales.

Cabe concluir que, si bien Tejidos Jorgito no realiza grandes inversiones en comunicación pagada, la empresa ha enfocado sus esfuerzos en otras estrategias de promoción que vienen jugando a su favor dándoles cierto reconocimiento en el mercado.

### **1.2.5.3. Posicionamiento de la marca Tejidos Jorgito**

Cuando se habla de posicionamiento se habla de la idea de querer mostrar como empresa una imagen fuerte, atractiva y responsable hacia los clientes para que estos logren identificarse con la marca. Es importante recordar que más allá de vender se trata de penetrar en la mente del consumidor para que este se sienta identificado y confiado de repetir el proceso de compra.

La industria textil, es bastante amplia y competitiva es por eso que posicionarse en este mercado es aún más difícil que en el resto de los mercados. Sin embargo,

en los últimos Tejidos Jorgito ha venido dirigiendo sus esfuerzos para el logro del soñado posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Posicionarse en el mercado no es algo que se da de buenas a primeras, sino que es algo que las marcas deben trabajar constantemente. Además, el trabajo es constante porque el mercado cambia y se debe medir si se sigue estando en esos atributos, si hay competencia, si el mercado se mueve, si el público cambia. (Valbuena, 2017)

En el año 2010, la empresa logró posicionarse en el complicado mundo textil, mediante la siguiente declaración reafirmaron su posicionamiento: “Para los exigentes clientes textiles que necesitan tejidos con altos estándares de calidad, Tejidos Jorgito ofrece los mejores productos para garantizar la satisfacción de todos los clientes del mercado nacional e internacional.”

Para Tejidos Jorgito, el logro del posicionamiento, significó:

- Tener un impacto directo en su mercado objetivo, llegando de esta manera a transmitir su mensaje de manera más efectiva.
- Definir qué hace que tu producto o servicio sea únicos y diferentes de tus competidores, de esta manera, se ayudaría a los clientes a darse cuenta de por qué deberían adquirir tu marca.
- Consolidar la empresa y a conseguir la preferencia del público.

Sin duda alguna, la empresa Tejidos Jorgito tiene claro que mantener su posicionamiento frente a la competencia necesitan mostrar a sus clientes un valor diferenciador, bien sea de su producto o servicio, o en la filosofía de marca con la que los consumidores identifiquen y se convierta en factor determinante de compra.

### **1.3 Definición de Términos Básicos**

- Intermediarios: Personas encargadas de mediar entre un consumidor y una empresa.
- Marca: representa una identificación comercial por el cual es conocido un producto o empresa.
- Marketing Mix: Herramientas de las que dispone el encargado de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía.
- Plaza: Se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final
- Posicionamiento: Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia en un determinado mercado.
- Precio: Suma de dinero que permite la compra un bien o servicio.
- Producto: Bien ofrecido para satisfacer las necesidades de un cliente.
- Promoción: La promoción consiste en informar a la gente que tu producto existe
- Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.
- Industria Textil: La industria textil es aquella área de la economía que se encuentra abocada a la producción de telas, fibras, hilos y asimismo incluye a los productos derivados de éstos.

## **CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas**

#### **2.1.1 Hipótesis Principal**

- El Marketing Mix influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.

#### **2.1.2 Hipótesis Derivadas**

- El producto influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.
- El precio influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.
- La plaza influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.
- La promoción influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.

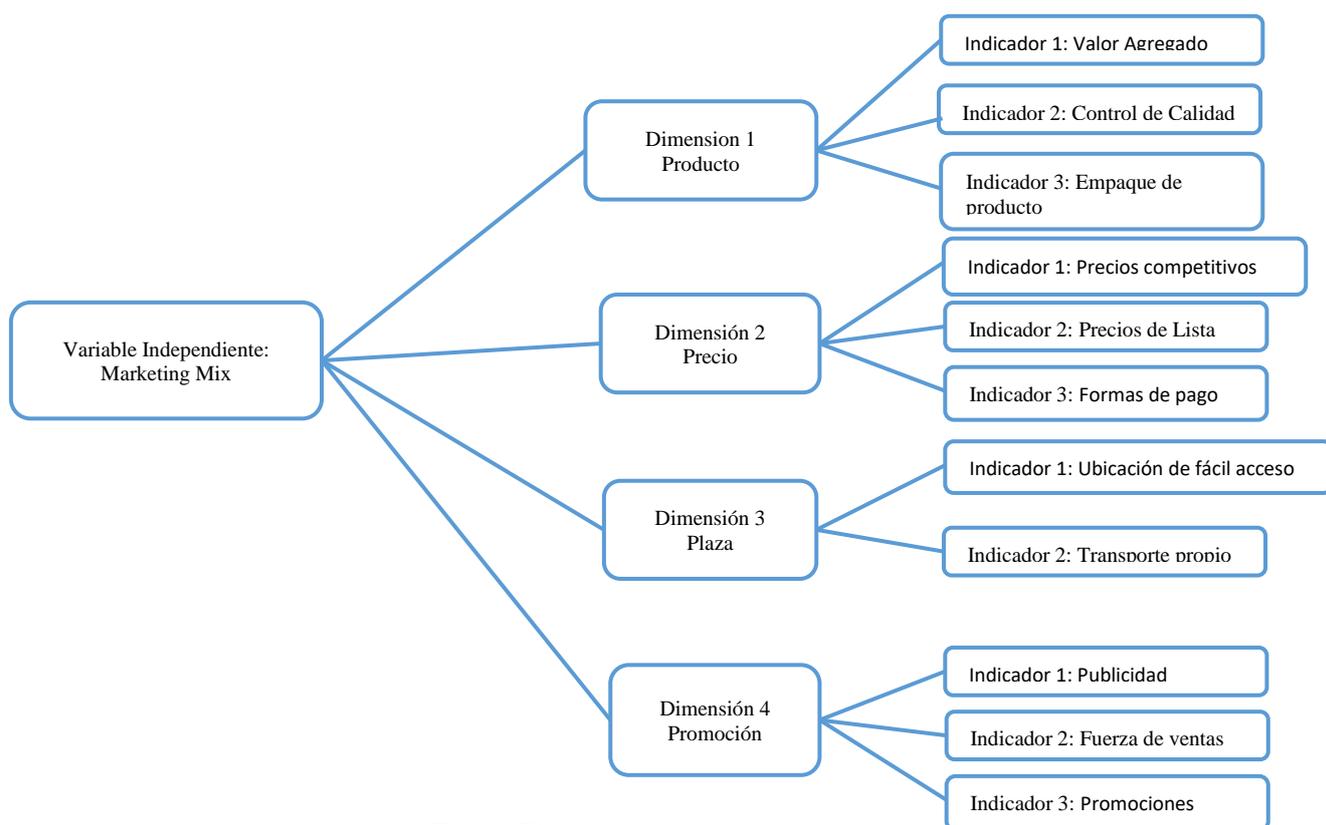
## **2.2 Variables y Definición Operacional**

### **2.2.1 Variable Independiente: Marketing Mix**

El Marketing Mix es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa utiliza en conjunto para dar la respuesta que desea en el mercado objetivo. Esta practica consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la compra de un bien o servicio. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52)

A continuación, se va a operacionalizar la variable Marketing Mix:

**Figura 8 Operacionalización Variable Marketing Mix**



Fuente: Elaboración propia.

### Dimensión 1: Producto

El producto es la variable del marketing mix que engloba tanto el bien a ofrecer como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. (Esucomex, 2017, p. 14)

- Valor Agregado
- Control de calidad
- Empaque de producto

### Dimensión 2: Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. (Esucomex, 2017, p. 5)

- Precios competitivos

- Precios de lista
- Formas de pago

### Dimensión 3: Plaza

La distribución representa el conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. (Esucomex, 2017, p. 14)

- Ubicación de fácil acceso
- Transporte propio

### Dimensión 4: Promoción

Gracias a la promoción las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se puede encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. (Esucomex, 2017, p. 13)

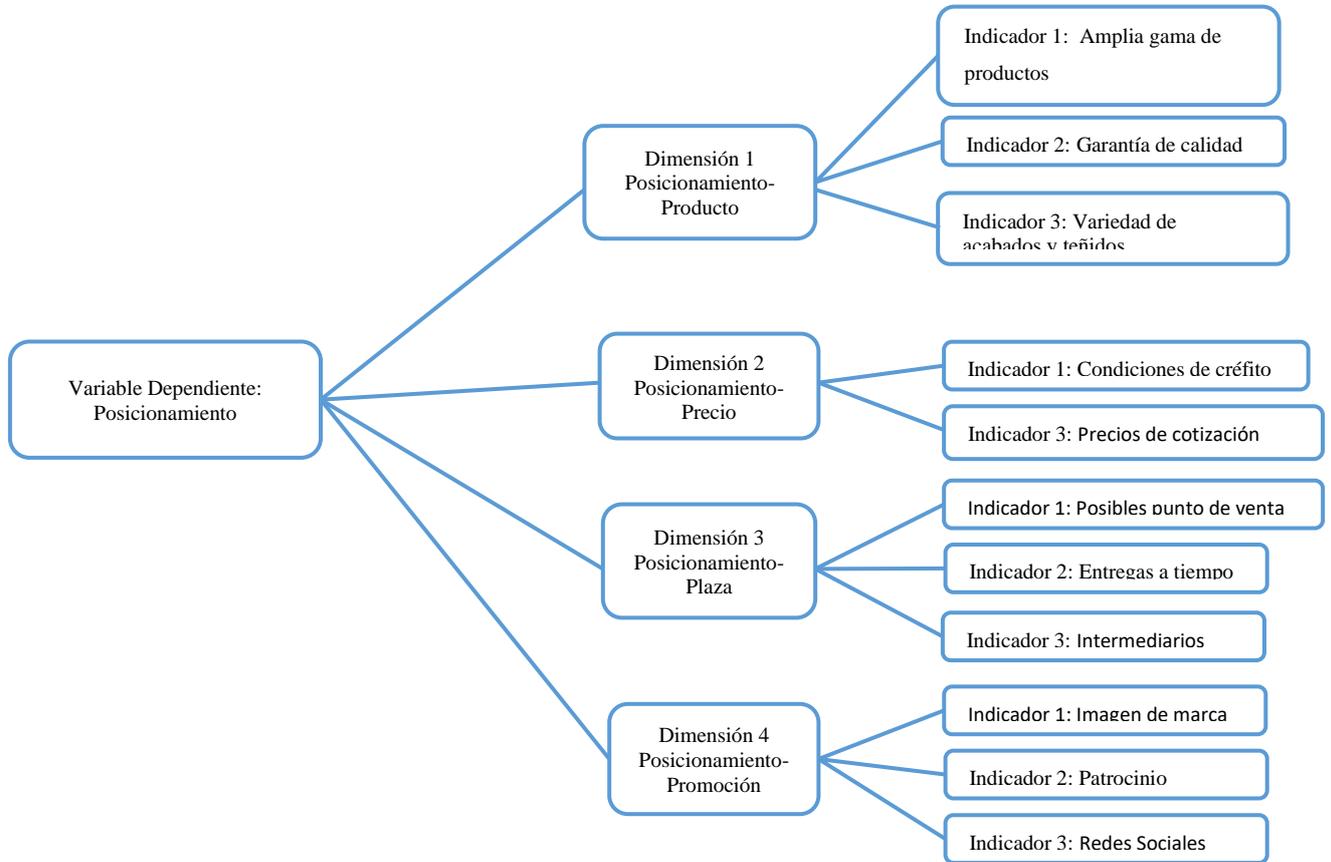
- Publicidad
- Fuerza de ventas
- Promociones

#### 2.2.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

El posicionamiento es el arreglo de un producto o servicio para que este ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 50)

A continuación, se va a operacionalizar la variable Posicionamiento:

**Figura 9 Operacionalización Variable Posicionamiento**



Fuente: Elaboración propia.

#### Dimensión 1: Posicionamiento - Producto

- Amplia gama de productos
- Garantía de calidad
- Variedad de acabados y teñidos

#### Dimensión 2: Posicionamiento – Precio

- Condiciones de crédito
- Precios de cotización

#### Dimensión 3: Posicionamiento – Plaza

- Posibles puntos de venta
- Entregas a tiempo

- Intermediarios

#### Dimensión 4: Posicionamiento - Promoción

- Imagen de marca
- Patrocinio
- Redes sociales

## **CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Diseño Metodológico**

El trabajo de investigación es de enfoque Cuantitativo. En ese sentido, Sampieri (2014) afirma que este tipo de estudio es secuencial y busca probar una serie de afirmaciones. Por otra parte, este tiene orden es riguroso y pauteado. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisan bases teóricas y se construye un marco. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas; se miden las variables; se analizan las mediciones obtenidas usando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis planteadas. (p.4)

De igual forma el autor sostiene que el objetivo de la investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. En otras palabras, las variables a estudiar no deben ser manipuladas por el investigador.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación es de tipo Explicativo. Las investigaciones explicativas van más allá de la descripción de variables o de la asociación de estas mediante un patrón; es decir, están dirigidas a responder por los impactos o relación de causa efecto entre dos variables. (Sampieri, 2014, p. 95)

Como su mismo nombre lo precisa, el interés de una investigación explicativa está en explicar la influencia de determinado fenómeno sobre otro, es decir, la causa y efecto y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan estos fenómenos.

También se tiene que el diseño de la investigación es No Experimental. Podría definirse como la investigación donde no se manipulan las variables. En otras palabras, se trata de estudios en los que no se intenta variar la variable independiente para ver su efecto sobre la variable dependiente. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su estado natural, para analizarlos (Sullivan, 2009)

En otras palabras, se puede decir que un diseño No Experimental está basado en elementos, conceptos, variables o percepciones que se dan sin la intervención directa del investigador.

### **3.2 Diseño Muestral**

La población de una investigación está compuesta por un grupo de elementos que participan de un fenómeno delimitado en un análisis de problema de investigación. En otras palabras, se le puede llamar, *universo*, este debe ser medible y cuantificable. (Toledo, 2015)

Por otro lado, una muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse con precisión, este grupo de personas debe ser lo más representativo de la población porque es a partir de estos de los cuales se recabará la información. (Sampieri, 2014, p. 173)

Tejidos Jorgito cuenta con aproximadamente 300 clientes quienes son consumidores de venta de hilo, venta de tela acabada y servicio de teñido. Para

esta investigación se decidió tomar como muestra a los 70 clientes de venta de tela acabada con los que cuenta la empresa, los cuales están conformados por varones y mujeres, en su mayoría comercializadores de textiles y prendas de vestir del emporio comercial de Gamarra. Se eligió los clientes de venta de tela acabada debido a que son ellos quienes nos pueden brindar mayores alcances sobre la tela teñida y fabricada por la empresa.

### **3.3 Técnicas de Recolección de Datos**

Las técnicas de recolección de datos, como su mismo nombre lo dicen se refiere al uso de distintas técnicas a través de un instrumento que son utilizadas para recopilar datos pertinentes, con el objetivo de buscar información que sea útil para una investigación. En la presente investigación se hará uso de dos técnicas de recolección de datos para medir las variables, estas son la encuesta y la entrevista.

En primer lugar, se tiene la encuesta, Casas & et al. (2003) menciona que la encuesta es una técnica ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (p.143)

El instrumento básico de una encuesta, es el cuestionario, este consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Sampieri, 2014, p. 217) En ese sentido, para la investigación se hará uso de un cuestionario con preguntas cerradas, es decir, estas contienen categorías u opciones de respuesta las cuales han sido previamente delimitadas.

Las respuestas estarán delimitadas, según la Escala de Likert, la cual consiste en un grupo de ítems presentados en forma de afirmaciones, ante los cuales se pide la reacción de los encuestados. Se presenta cada afirmación y se solicita al encuestado que marque una opción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada alternativa se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 28)

En segundo lugar, se utilizará la entrevista. Esta es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación entre dos personas, entrevistado y entrevistador, en la cual hablan sobre un tema en particular. (Laura Díaz, 2013, p. 163)

### **3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información**

Una vez obtenidos los datos empleando los instrumentos de recolección de datos cuantitativos, el siguiente paso es el procesamiento de la información mediante programas estadísticos. Para la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- El SPSS desarrollado en la Universidad de Chicago, es el paquete IBM® SPSS es un sistema que trabaja a partir de una matriz de datos y a partir de esta el investigador elige las opciones más apropiadas para empezar un análisis. (Sampieri, 2014, p. 275)
- Microsoft Excel es una hoja de cálculo desarrollada por Microsoft, esta herramienta, es definitivamente una buena opción para los investigadores. Este una hoja de cálculo electrónica, donde se pueden desarrollar diversos cálculos matemáticos y estadísticos. (Perez, 2006, p. 68)

### **3.6 Aspectos Éticos**

El desarrollo de la investigación, permitió recabar información fidedigna sobre el tema, a través de las técnicas de la encuesta y entrevista la cual posteriormente fue procesada. Toda la información brindada por parte de los clientes de la empresa Tejidos Jorgito fue manejada con mucha discreción y respeto.

Asimismo, se ha tenido cuidado especial en aplicar y emplear los Principios Éticos del Código de Ética de la Universidad de San Martín de Porres.

- Búsqueda de la verdad

Se debe buscar la verdad como valor implícito a la función de la Universidad, es una pauta de conducta que debe guiar los actos de todos sus integrantes, es su suprema aspiración: veritas liberabit vos. (La verdad nos hará libres). (Universidad San Martín de Porres, 2008)

- La responsabilidad

Es un deber de todos los que integran la comunidad universitaria, realizar su labor con responsabilidad, dedicación, cumplimiento y un alto sentido de compromiso con los objetivos institucionales. (Universidad San Martín de Porres, 2008)

- Honestidad intelectual

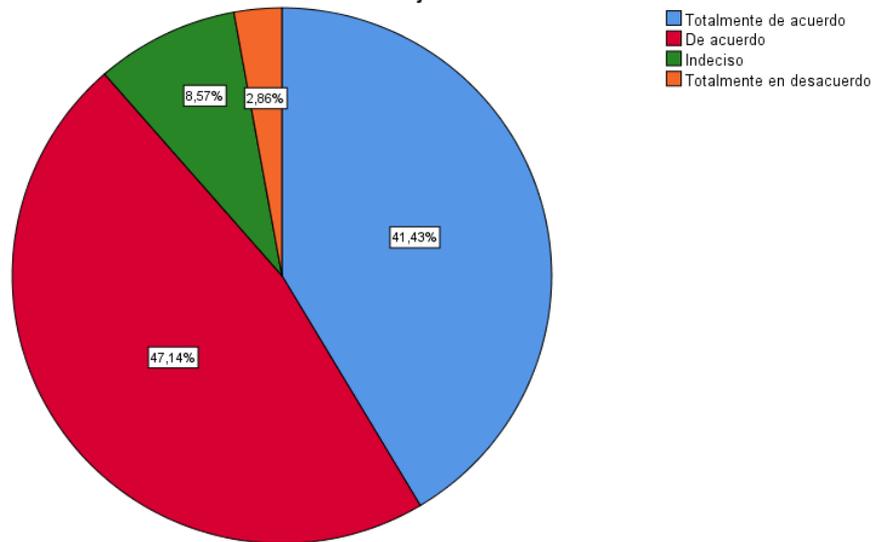
Los profesores y alumnos actúan con honestidad intelectual al respetar la autoría, diseños e ideas de las fuentes de información consultadas o utilizadas para la elaboración de trabajos de investigación, monografías, ayudas audiovisuales u otros. Es inaceptable el plagio, en todas sus manifestaciones y en todos los ámbitos de la Institución. (Universidad San Martín de Porres, 2008)

## **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

### **4.1 Análisis de Resultados descriptivos**

**Figura 10** ¿Consideras que Tejidos Jorgito tiene variedad de productos adecuados para la línea de productos que usted maneja?

1. ¿Considera que Tejidos Jorgito tiene variedad de productos adecuados para la línea de productos que usted maneja?

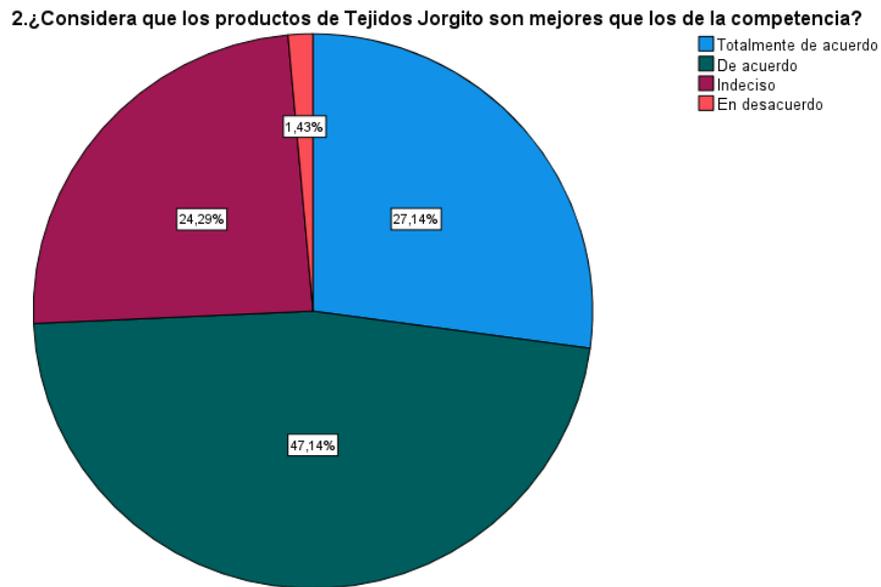


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 41.43% considera que estaría totalmente de acuerdo que Tejidos Jorgito tiene una variedad de productos adecuada para la línea que éstos mismos manejan.

De un total de 70 encuestados, el 88.6% considera que estaría totalmente de acuerdo y de acuerdo que Tejidos Jorgito tiene una variedad de productos adecuada para la línea que éstos mismos manejan.

**Figura 11** ¿Considera que los productos de Tejidos Jorgito son mejores que os de la competencia?

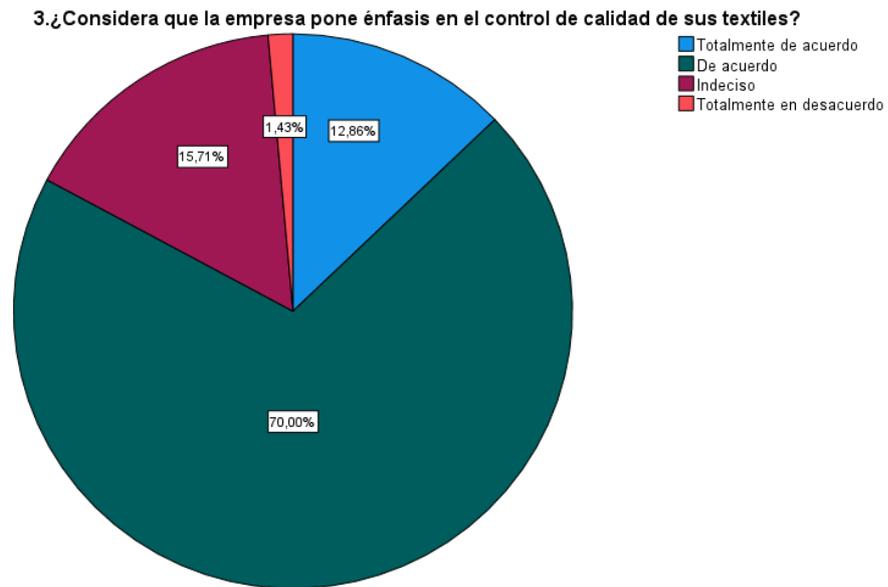


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 47.14% considera que estaría de acuerdo con que los productos de Tejidos Jorgito son mejores que los de la competencia.

De un total de 70 encuestados, el 74.28% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los productos de Tejidos Jorgito son mejores que los de la competencia.

**Figura 12**    **¿Considera que la empresa pone énfasis en el control de calidad de sus textiles?**



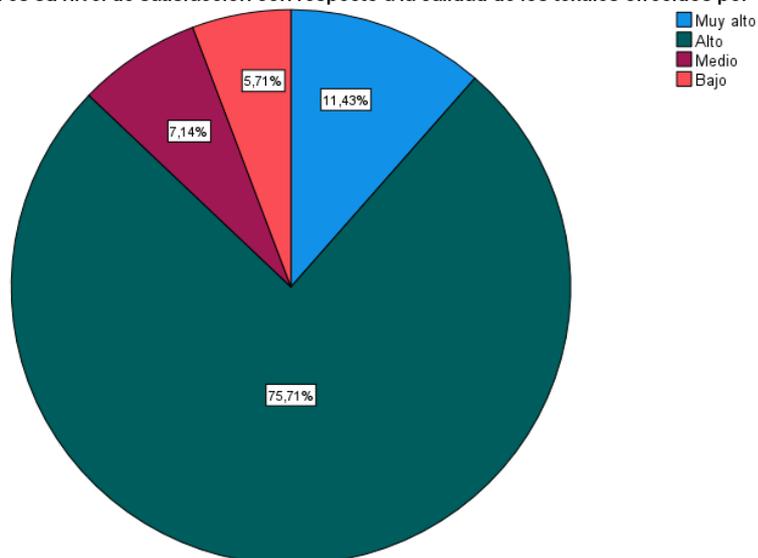
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 70% considera que estaría de acuerdo con que la empresa pone énfasis en el control de calidad de sus textiles.

De un total de 70 encuestados, el 82.86% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa pone énfasis en el control de calidad de sus textiles.

**Figura 13 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la calidad de los textiles ofrecidos por Tejidos Jorgito?**

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la calidad de los textiles ofrecidos por Tejidos Jorgito?



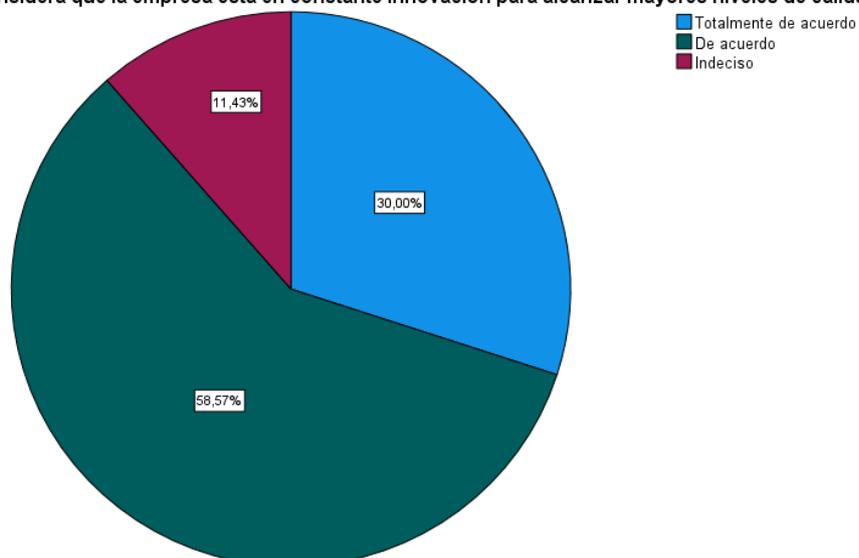
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 75,71% manifiesta tener un nivel alto de satisfacción con respecto a la calidad de los textiles ofrecidos por Tejidos Jorgito.

De un total de 70 encuestados, el 87,14% manifiesta tener un nivel alto y muy alto de satisfacción con respecto a la calidad de los textiles ofrecidos por Tejidos Jorgito.

**Figura 14 Considera que la empresa está en constante innovación para alcanzar mayores niveles de calidad?**

5. ¿Considera que la empresa está en constante innovación para alcanzar mayores niveles de calidad?

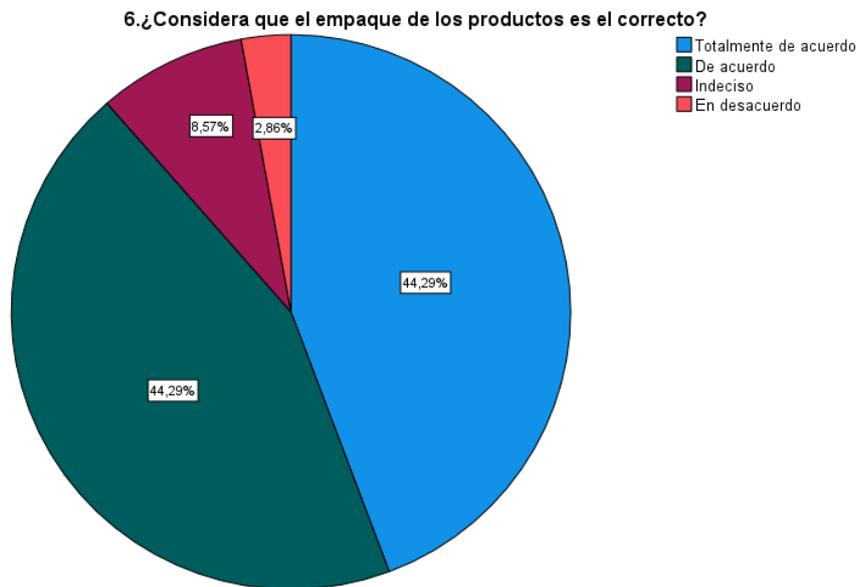


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 58.57% considera que estaría totalmente de acuerdo con que la empresa está en constante innovación para alcanzar mayores niveles de calidad.

De un total de 70 encuestados, el 88.57% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa está en constante innovación para alcanzar mayores niveles de calidad.

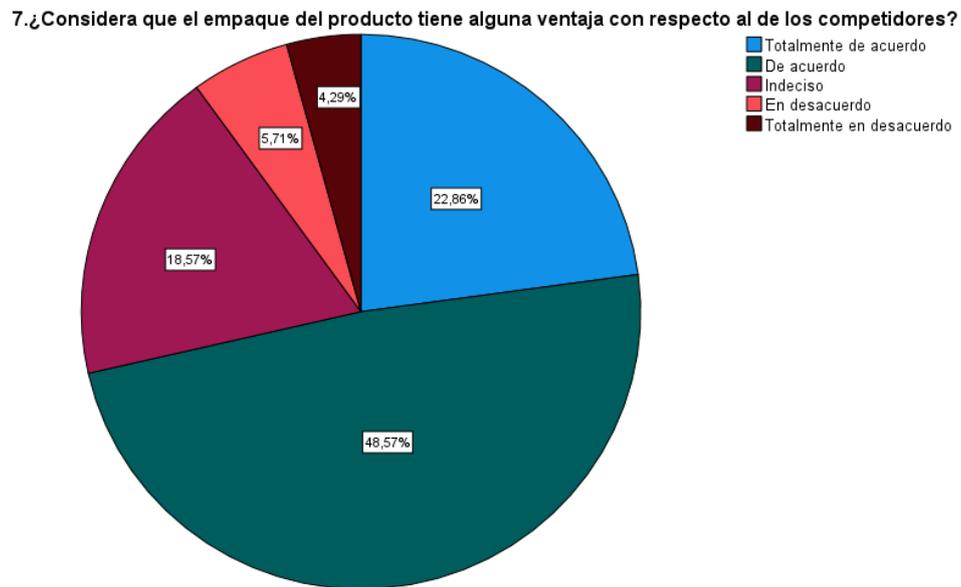
**Figura 15** ¿Considera que el empaque de los productos es el correcto?



Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 88.58% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el empaque de los productos es el correcto.

**Figura 16** ¿Considera que el empaque del producto tiene alguna ventaja con respecto al de los competidores?



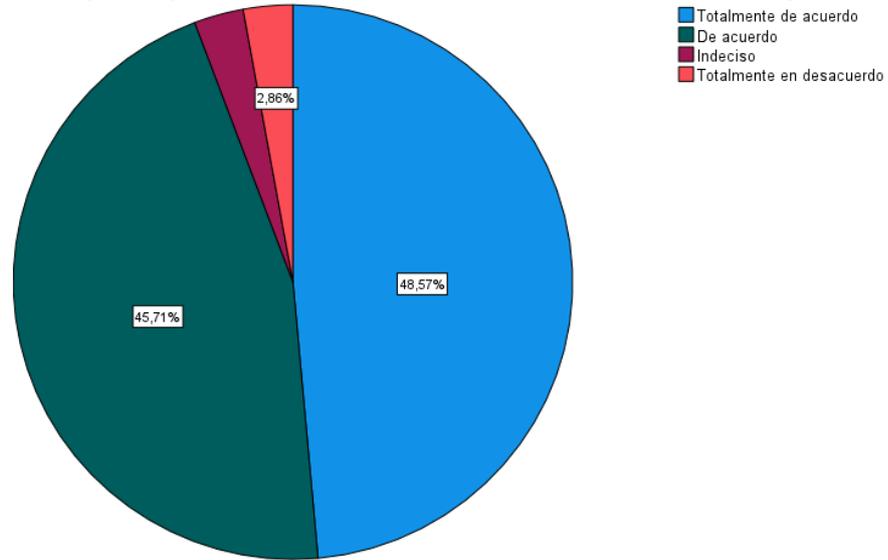
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 48.57% considera que estaría totalmente de acuerdo con que el empaque del producto tiene alguna ventaja con respecto al de los competidores.

Por otro lado, el 22.86% considera que estaría de acuerdo con que el empaque del producto tiene alguna ventaja con respecto al de los competidores, mientras que un 18.57% se encuentra indeciso.

**Figura 17** ¿Considera que la etiqueta del producto describe de manera clara las características del producto?

8.¿Considera que la etiqueta del producto describe de manera clara las características del producto?

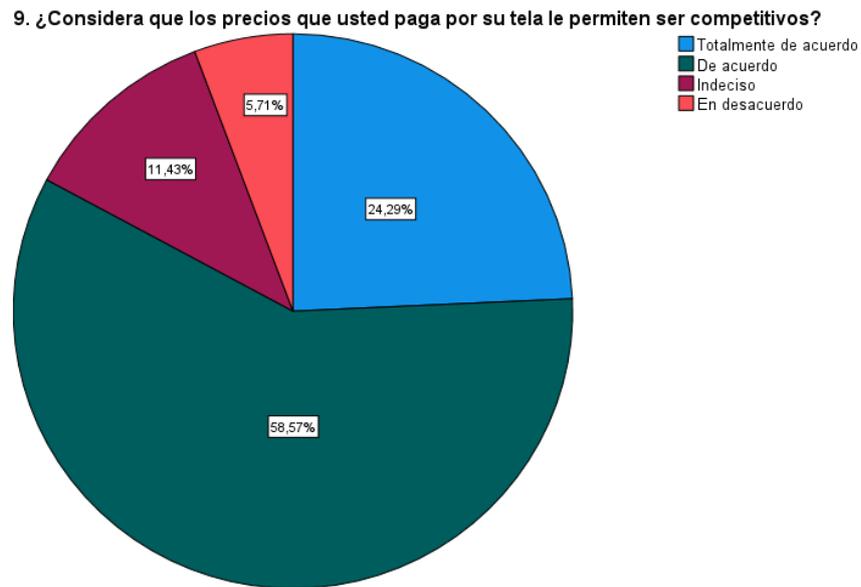


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 48.57% considera que estaría totalmente de acuerdo con que la etiqueta de producto describe de manera clara as características del producto.

De un total de 70 encuestados, el 94.28% considera que estaría totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la etiqueta de producto describe de manera clara as características del producto.

**Figura 18**    ¿Considera que los precios que usted paga por su tela le permiten ser competitivos?

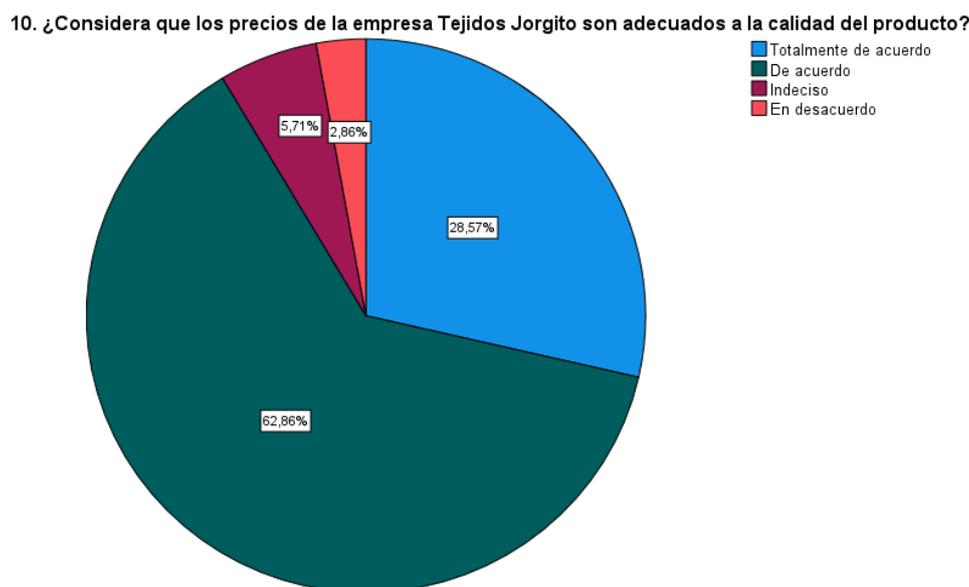


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 58.57% considera que estaría de acuerdo con que los precios que paga por su tela le permiten ser competitivos.

De un total de 70 encuestados, el 82.86% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los precios que paga por su tela le permiten ser competitivos.

**Figura 19**    ¿Considera que los precios de la empresa Tejidos Jorgito son adecuados a la calidad del producto?

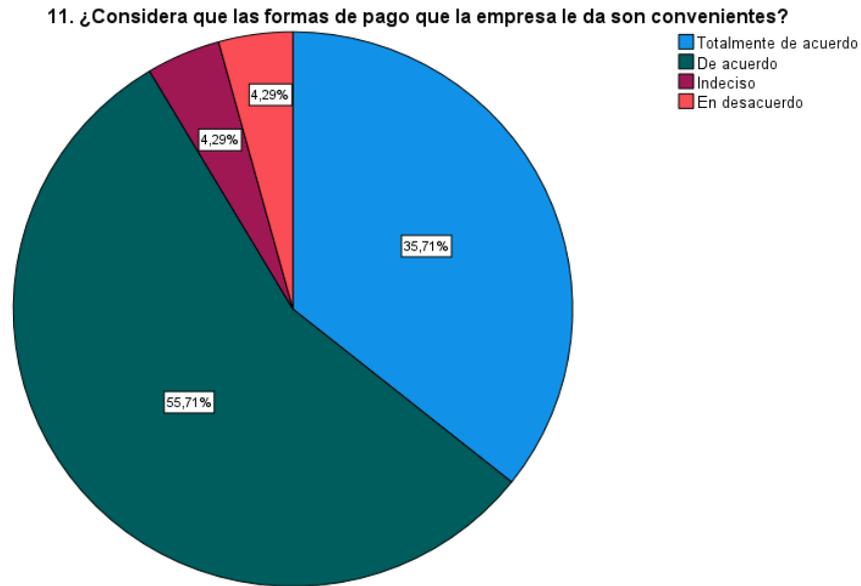


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 62.86.57% considera que estaría de acuerdo con que los precios de la empresa Tejidos Jorgito son adecuados a la calidad del producto.

De un total de 70 encuestados, el 91.43% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los precios de la empresa Tejidos Jorgito son adecuados a la calidad del producto.

**Figura 20**    **¿Considera que las formas de pago que la empresa le da son convenientes?**

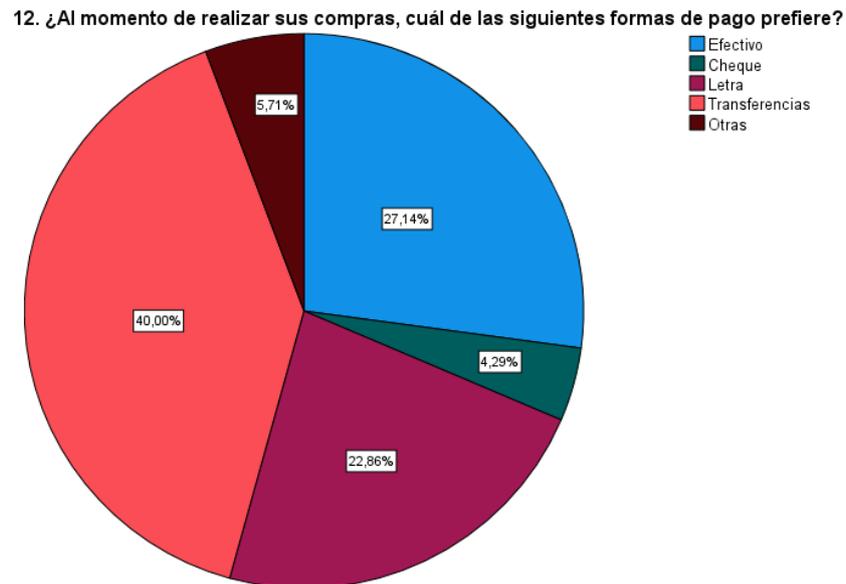


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 55.71% considera que estaría de acuerdo con que las formas de pago que la empresa le da son convenientes.

De un total de 70 encuestados, el 91.42% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las formas de pago que la empresa le da son convenientes.

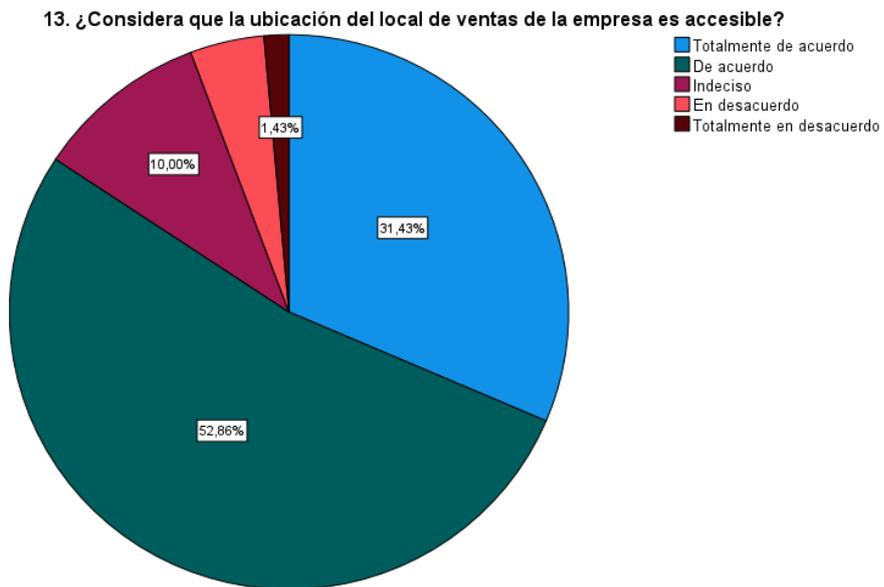
**Figura 21** Al momento de realizar sus compras, ¿cuál de las siguientes formas de pago prefiere?



Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 40.00% prefiere realizar transferencias como forma de pago, el 27.14% prefiere efectivo, por otro lado, un 22.86% prefiere hacerlo mediante letras, mientras que un 4.29% prefiere hacerlo mediante cheques.

**Figura 22**    ¿Considera que la ubicación del local de ventas de la empresa es accesible?

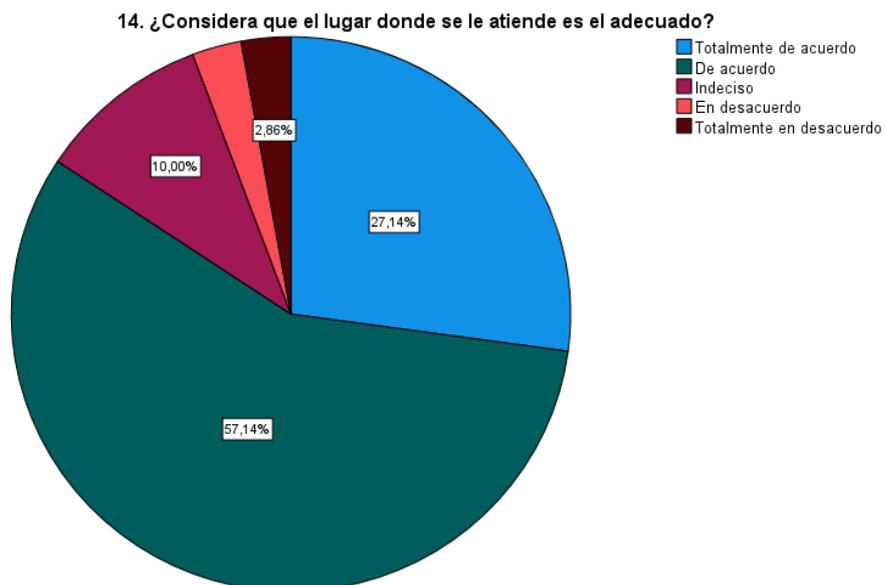


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 52.86% considera que estaría de acuerdo con que la ubicación del local de venta de la empresa es accesible.

De un total de 70 encuestados, el 84.29% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la ubicación del local de venta de la empresa es accesible.

**Figura 23**    **¿Considera que el lugar donde se le atiende es el adecuado?**

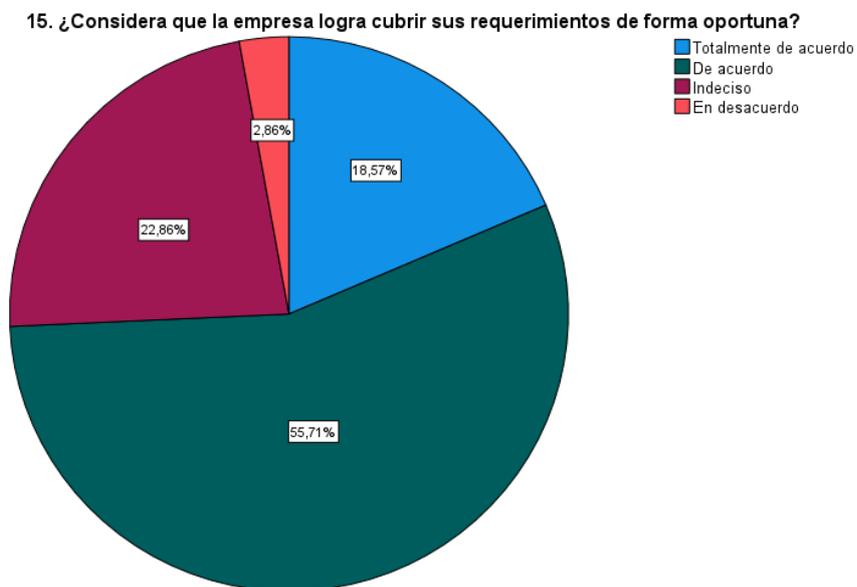


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 57.14% considera que estaría de acuerdo con que el lugar donde se le atiende es el indicado.

De un total de 70 encuestados, el 84.28% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el lugar donde se le atiende es el indicado.

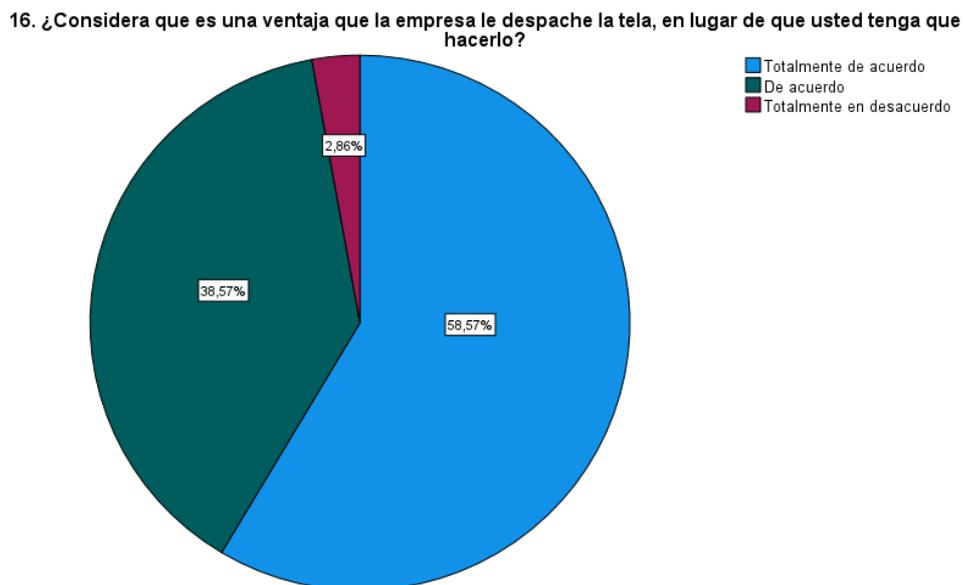
**Figura 24**      **¿Considera que la empresa logra cubrir sus requerimientos de forma oportuna?**



Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 55.71% considera que estaría de acuerdo con que la empresa logra cubrir sus requerimientos de forma oportuna, por otro lado, un 18,57% está de acuerdo con dicha afirmación, mientras que un 22.86% se muestra indeciso.

**Figura 25**      **¿Considera que es una ventaja que la empresa le despache la tela, en lugar de que usted tenga que hacerlo?**

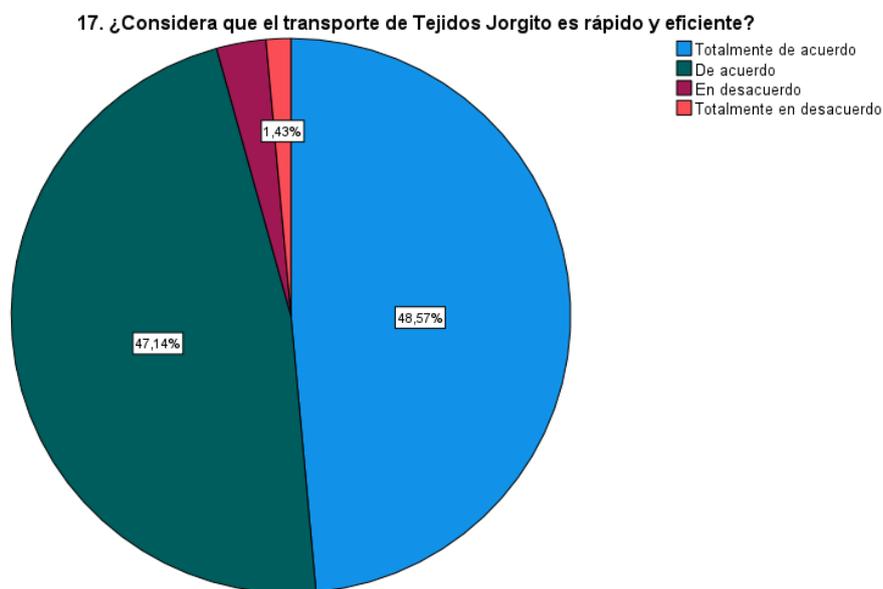


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 58.57% considera que estaría totalmente de acuerdo con que es una ventaja que la empresa le despache la tela, en lugar de que ellos mismos tengan que hacerlo.

De un total de 70 encuestados, el 97.14% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que es una ventaja que la empresa le despache la tela, en lugar de que ellos mismos tengan que hacerlo.

**Figura 26**    **¿Considera que el transporte de Tejidos Jorgito es rápido y eficiente?**



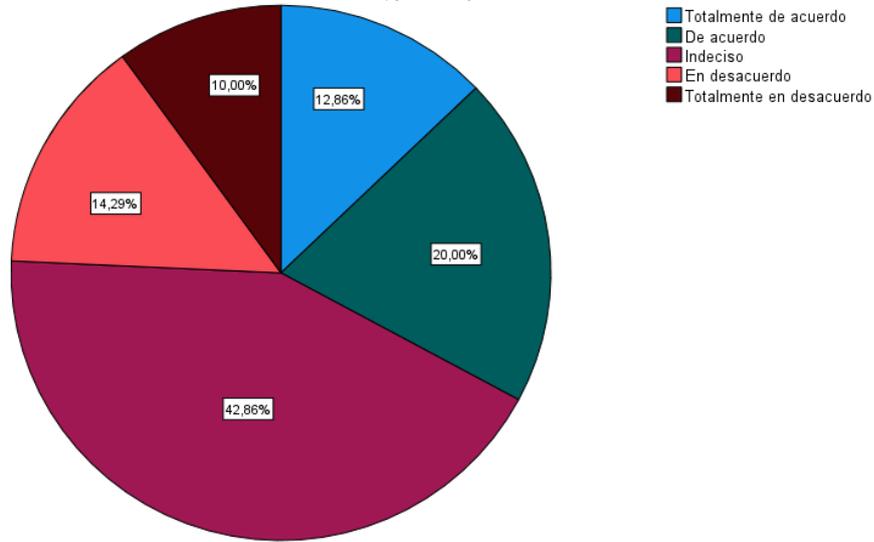
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 48.57% considera que estaría totalmente de acuerdo con que el transporte de Tejidos Jorgito es rápido y eficiente.

De un total de 70 encuestados, el 95.71% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el transporte de Tejidos Jorgito es rápido y eficiente.

**¿Considera que la empresa cuenta con suficiente publicidad en diversos medios (redes sociales, televisión, radios, paneles)?**

18. ¿Considera que la empresa cuenta con suficiente publicidad en diversos medios (redes sociales, televisión, radios, paneles)?

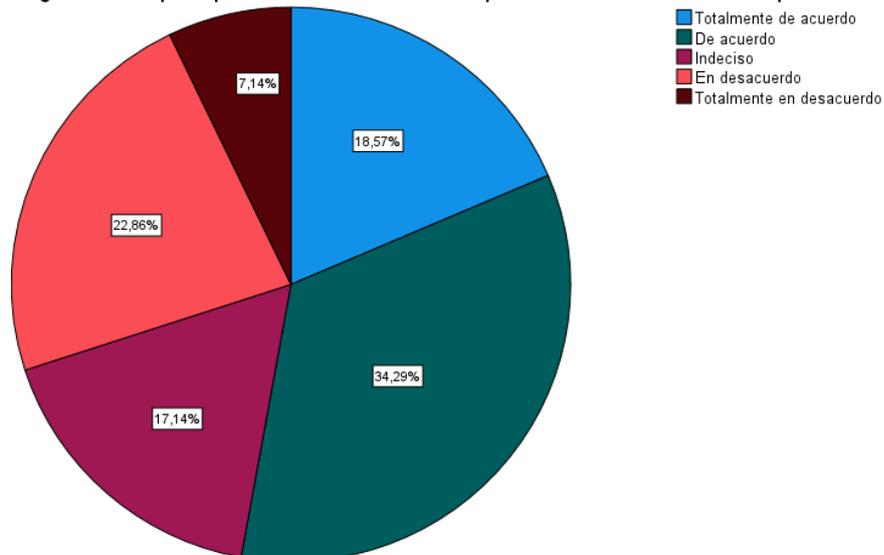


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 42.86% considera que estaría indeciso con que la empresa cuenta con suficiente publicidad en diversos medios, por otra parte, un 20.00% considera que estaría de acuerdo con dicha afirmación mientras que un 34.29% considera que estaría en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Figura 27 ¿Considera que la publicidad es un elemento importante en su decisión de compra?**

19. ¿Considera que la publicidad es un elemento importante en su decisión de compra?

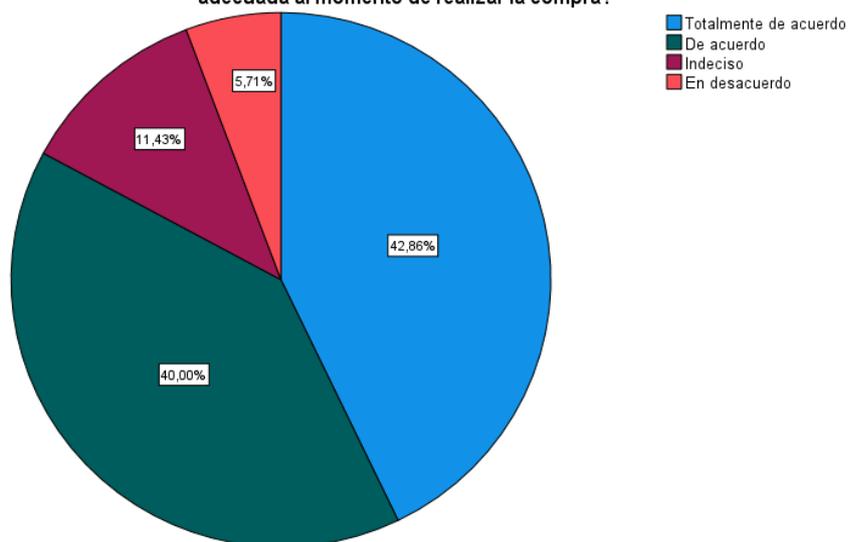


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 34.29% considera que estaría de acuerdo con que la publicidad es un elemento importante en su decisión de compra, por otra parte, un 22.86% se encuentra en desacuerdo con dicha afirmación mientras que un 17,14% considera que estaría indeciso.

**Figura 28** ¿Considera que el personal del área de ventas de la empresa Tejidos Jorgito le brinda una atención adecuada al momento de realizar la compra?

20. ¿Considera que el personal del área de ventas de la empresa Tejidos Jorgito le brinda una atención adecuada al momento de realizar la compra?



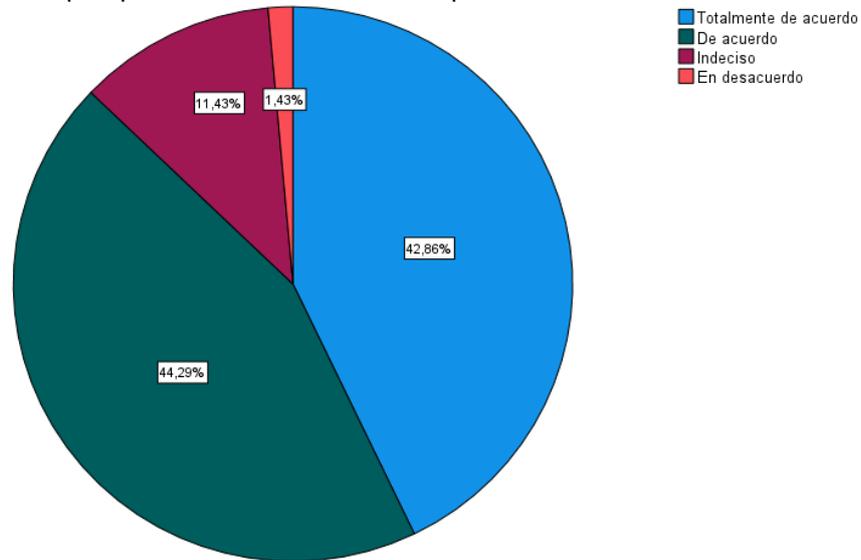
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 42.86 % considera que estaría totalmente de acuerdo con que el personal de área de ventas de la empresa de Tejidos Jorgito le brinda una atención adecuada al momento de realizar su compra.

De un total de 70 encuestados, el 82.86% considera que estaría totalmente de acuerdo y de acuerdo con que el personal de área de ventas de la empresa de Tejidos Jorgito le brinda una atención adecuada al momento de realizar su compra.

**Figura 29** ¿Considera que el personal de ventas escucha sus requerimientos al momento de concretar la compra?

21. ¿Considera que el personal de ventas escucha sus requerimientos al momento de concretar la compra?



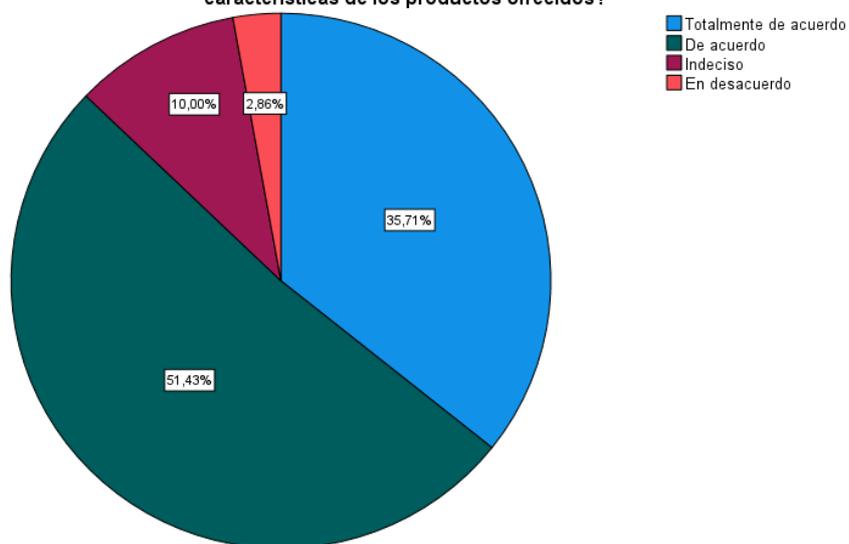
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 44.29% considera que estaría de acuerdo con que el personal de área de ventas de la empresa Tejidos Jorgito escucha sus requerimientos al momento de concretar la compra.

De un total de 70 encuestados, el 87.15% considera que estaría totalmente de acuerdo y de acuerdo con que el personal de área de ventas de la empresa Tejidos Jorgito escucha sus requerimientos al momento de concretar la compra.

**Figura 30** ¿Considera que hay una explicación adecuada por parte del personal de ventas acerca de las características de los productos ofrecidos?

22.¿Considera que hay una explicación adecuada por parte del personal de ventas acerca de las características de los productos ofrecidos?



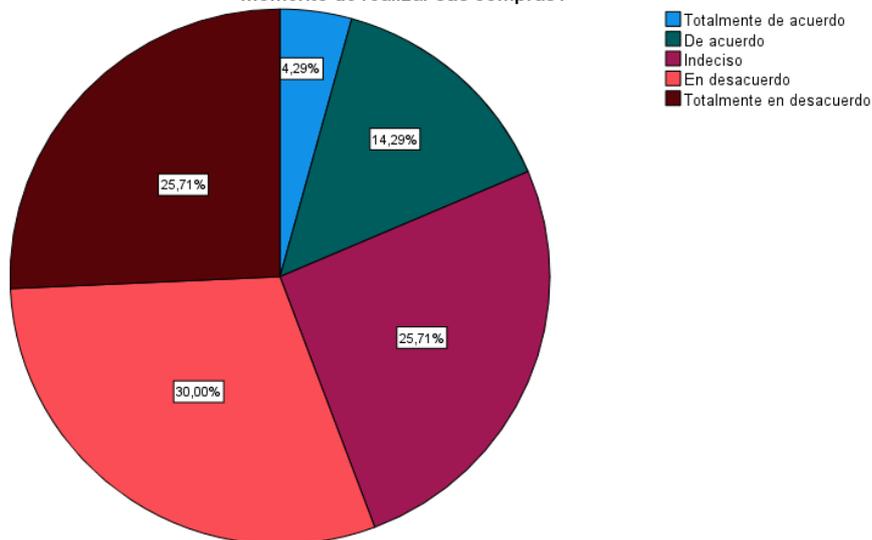
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 51.43% considera que estaría de acuerdo con que hay una explicación adecuada por parte del personal de ventas acerca de las características de los productos ofrecidos.

De un total de 70 encuestados, el 87.14% considera que estaría totalmente de acuerdo y de acuerdo con que hay una explicación adecuada por parte del personal de ventas acerca de las características de los productos ofrecidos.

**Figura 31 ¿Considera que la empresa le ofrece diversas promociones de ventas (cupones, sorteos, premios) al momento de realizar sus compras?**

23.¿Considera que la empresa le ofrece diversas promociones de ventas (cupones, sorteos, premios) al momento de realizar sus compras?



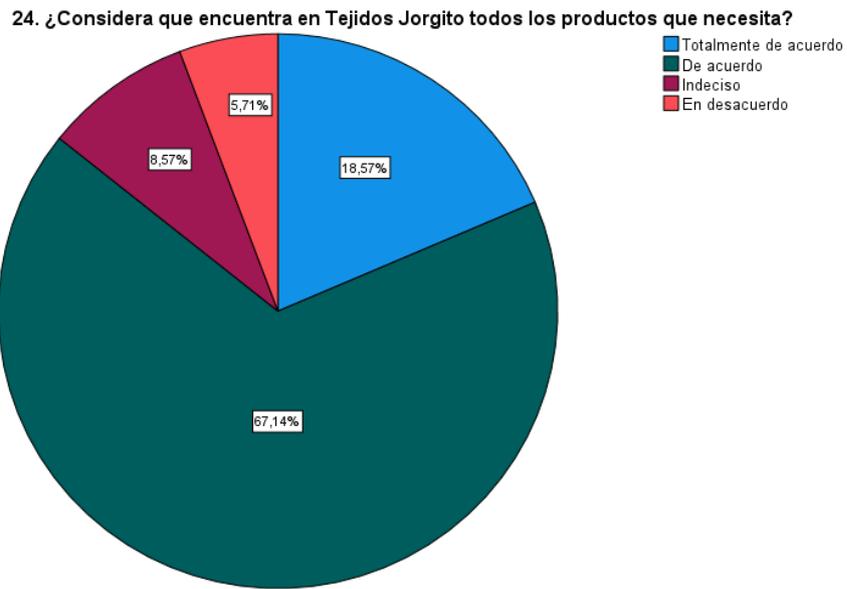
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 30.00% considera que estaría en desacuerdo con que la empresa ofrece diversas promociones de ventas al momento de realizar sus compras.

De un total de 70 encuestados, el 55.71% considera que estaría en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con que la empresa ofrece diversas promociones de ventas al momento de realizar sus compras.

Por otro lado, un 24.71% considera que estaría indeciso con que la empresa ofrece diversas promociones de ventas al momento de realizar sus compras.

**Figura 32**    **¿Considera que encuentra en Tejidos Jorgito todos los productos que necesita?**

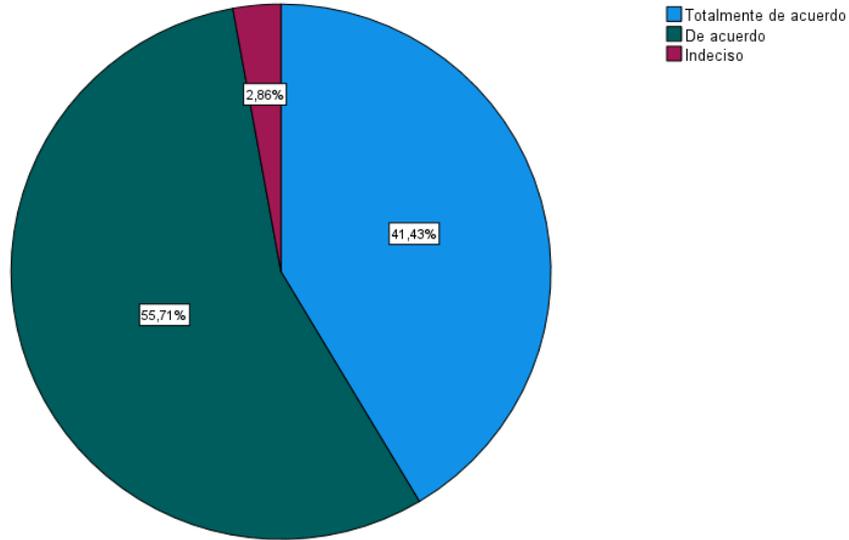


De un total de 70 encuestados, el 67.14% considera que estaría de acuerdo con que en Tejidos Jorgito encuentra todos los productos que necesita.

De un total de 70 encuestados, el 85.81% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que en Tejidos Jorgito encuentra todos los productos que necesita.

**Figura 33** ¿Considera que la amplia gama de textiles es un factor decisivo para que usted prefiera a Tejidos Jorgito por encima de otras empresas?

25. ¿Considera que la amplia gama de textiles es un factor decisivo para que usted prefiera a Tejidos Jorgito por encima de otras empresas?



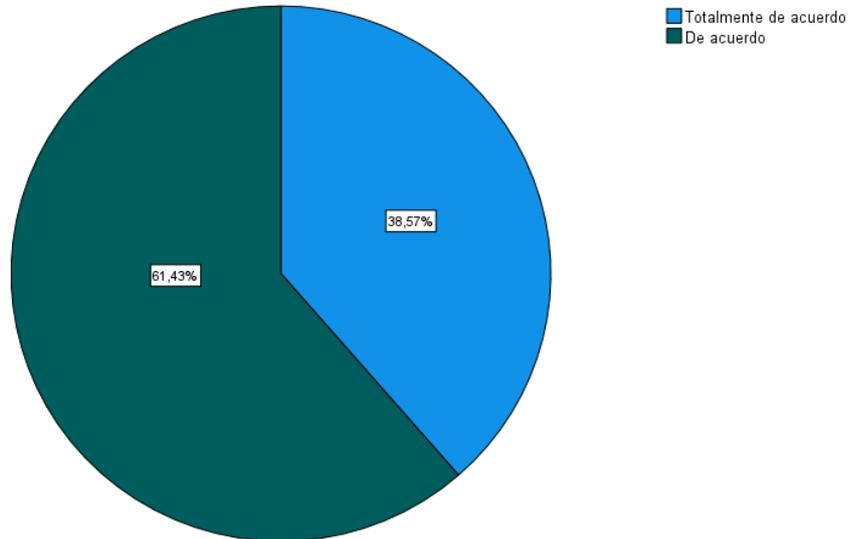
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 55.71% considera que estaría de acuerdo con que la amplia gama de textiles es un factor decisivo para que prefieran a Tejidos Jorgito por encima de otras empresas.

De un total de 70 encuestados, el 97.14% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la amplia gama de textiles es un factor decisivo para que prefieran a Tejidos Jorgito por encima de otras empresas.

**Figura 34**    **¿Considera que para la empresa Tejidos Jorgito es importante brindarle al cliente un producto de excelente calidad?**

26. ¿Considera que para la empresa Tejidos Jorgito es importante brindarle al cliente un producto de excelente calidad?



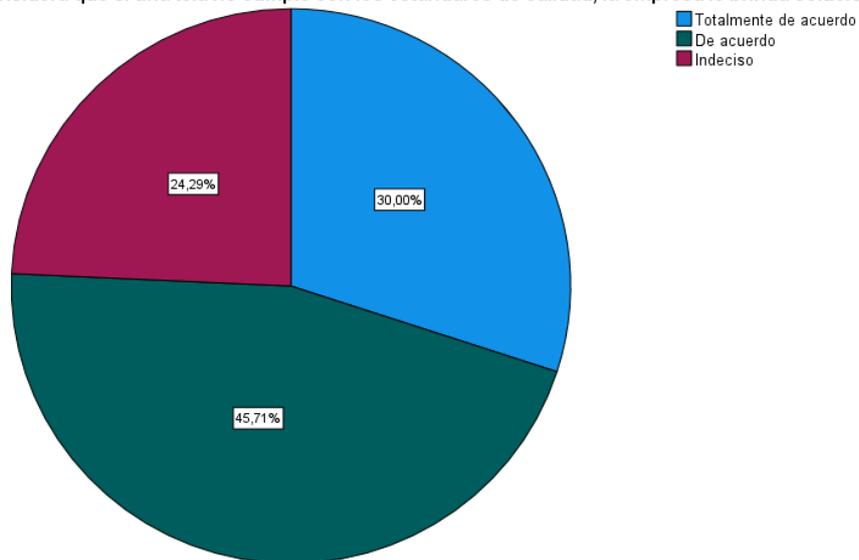
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 61.43% considera que estaría de acuerdo con que para la empresa Tejidos Jorgito es importante brindarle al cliente un producto de excelente calidad.

De un total de 70 encuestados, el 100% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que para la empresa Tejidos Jorgito es importante brindarle al cliente un producto de excelente calidad.

**Figura 35** ¿Considera que, si una tela no cumple con los estándares de calidad, la empresa le brinda soluciones?

27. ¿Considera que si una tela no cumple con los estándares de calidad, la empresa le brinda soluciones?



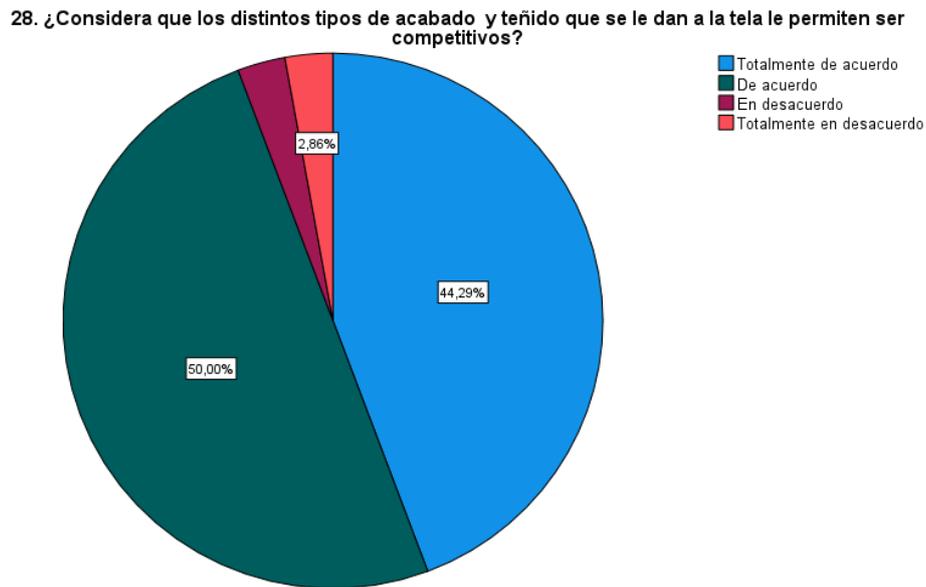
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 45.71% considera que estaría de acuerdo con que, si una tela no cumple los estándares de calidad, la empresa le brinda soluciones.

De un total de 70 encuestados, el 85.71% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que, si una tela no cumple los estándares de calidad, la empresa le brinda soluciones.

Por otro lado, un 24.29% considera que estaría indeciso con que si una tela no cumple los estándares de calidad, la empresa le brinda soluciones.

**Figura 36** ¿Considera que los distintos tipos de acabado y teñido que se le dan a la tela le permiten ser competitivos?



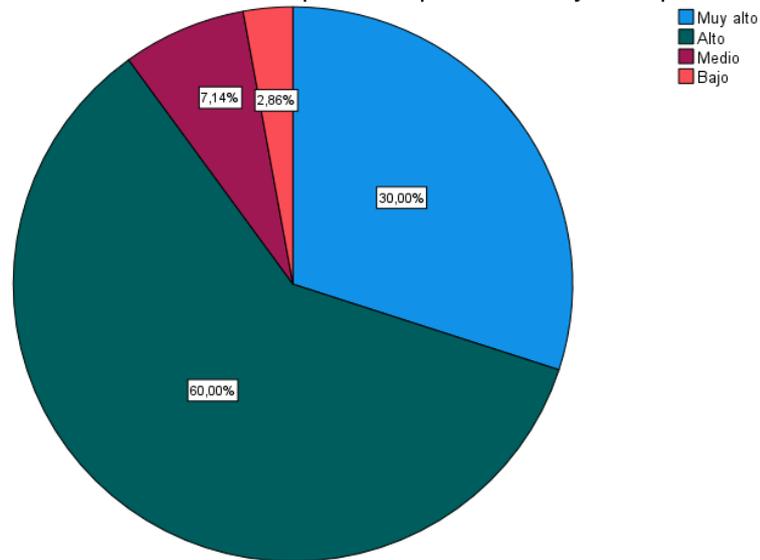
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 50.00% considera que estaría de acuerdo con que los distintos tipos de acabado y teñido que se le dan a la tela le permiten ser competitivos.

De un total de 70 encuestados, el 94.29% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los distintos tipos de acabado y teñido que se le dan a la tela le permiten ser competitivos.

**Figura 37** ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los tipos de acabado y teñido que les brinda la empresa?

29. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los tipos de acabado y teñido que les brinda la empresa?

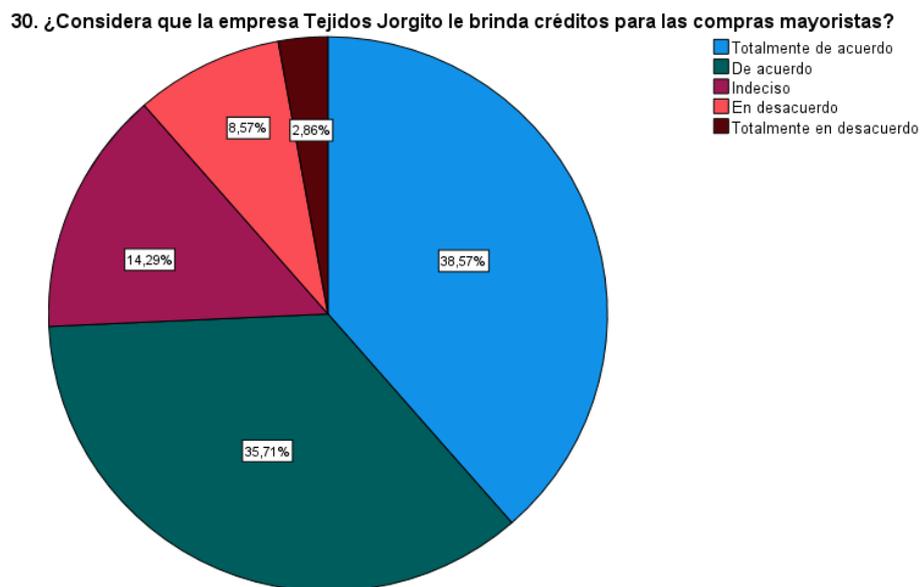


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 60.00% considera que su nivel de satisfacción respecto a los tipos de acabado y teñido que le brinda la empresa es alto.

De un total de 70 encuestados, el 90.00% considera que su nivel de satisfacción respecto a los tipos de acabado y teñido que le brinda la empresa es alto y muy alto.

**Figura 38**    **¿Considera que la empresa Tejidos Jorgito le brinda créditos para las compras mayoristas?**



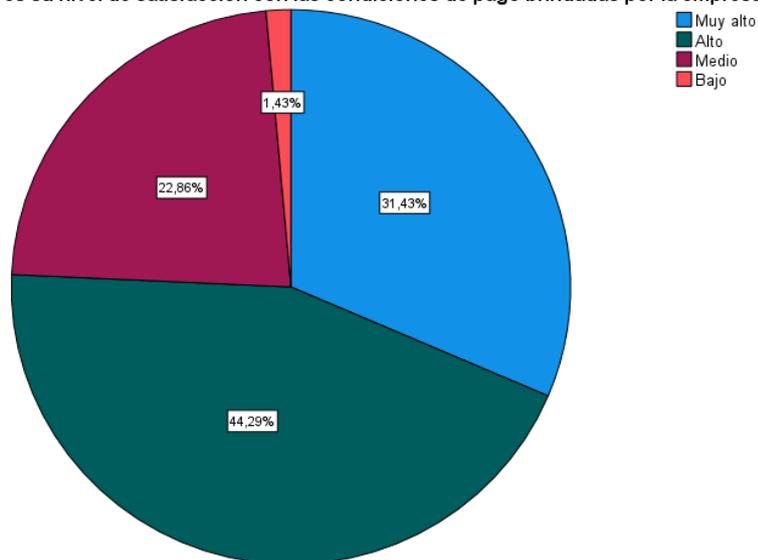
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 38.57% considera que estaría totalmente de acuerdo con que Tejidos Jorgito le brinda créditos para las compras mayoristas.

De un total de 70 encuestados, el 74.46% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que Tejidos Jorgito le brinda créditos para las compras mayoristas.

**Figura 39**    ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las condiciones de pago brindadas por la empresa Tejidos Jorgito?

31. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las condiciones de pago brindadas por la empresa Tejidos Jorgito?



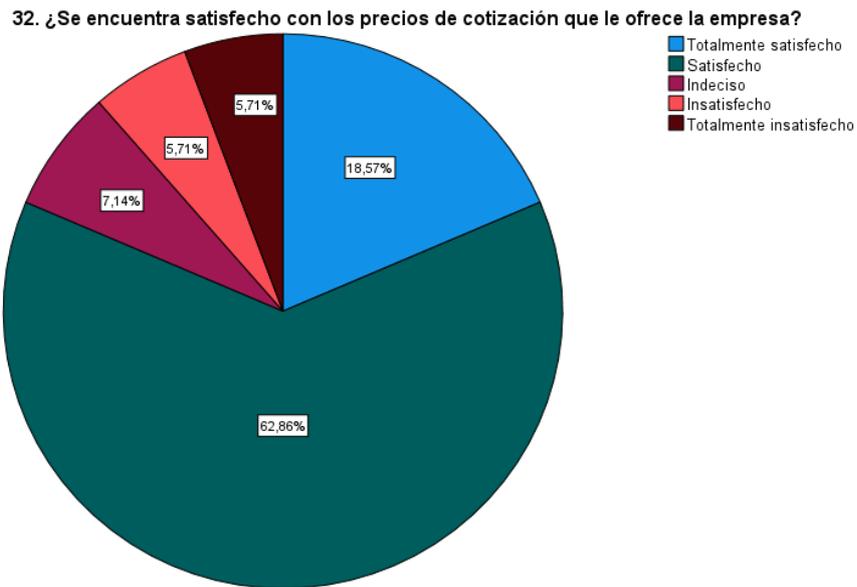
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 44.29% considera que su nivel de satisfacción respecto a las condiciones de pago brindadas por la empresa Tejidos Jorgito es alto.

De un total de 70 encuestados, el 75.72% considera que su nivel de satisfacción respecto a las condiciones de pago brindadas por la empresa Tejidos Jorgito es alto y muy alto.

Mientras que un 22.86% considera que su nivel de satisfacción respecto a las condiciones de pago brindadas por la empresa Tejidos Jorgito es medio.

**Figura 40** ¿Se encuentra satisfecho con los precios de cotización que le ofrece la empresa?

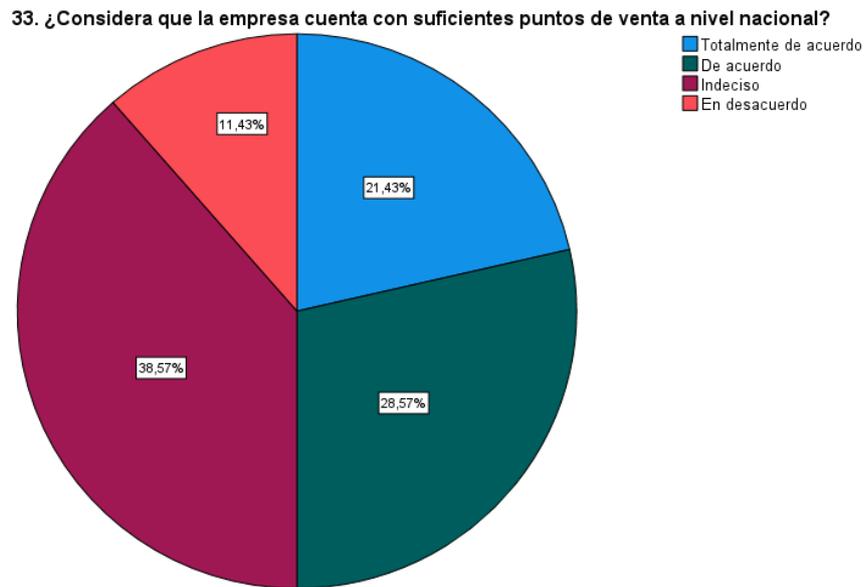


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 62.86% considera que estaría satisfecho con los precios de cotización que le ofrece la empresa.

De un total de 70 encuestados, el 81.43% considera que estaría satisfecho y totalmente satisfecho con los precios de cotización que le ofrece la empresa.

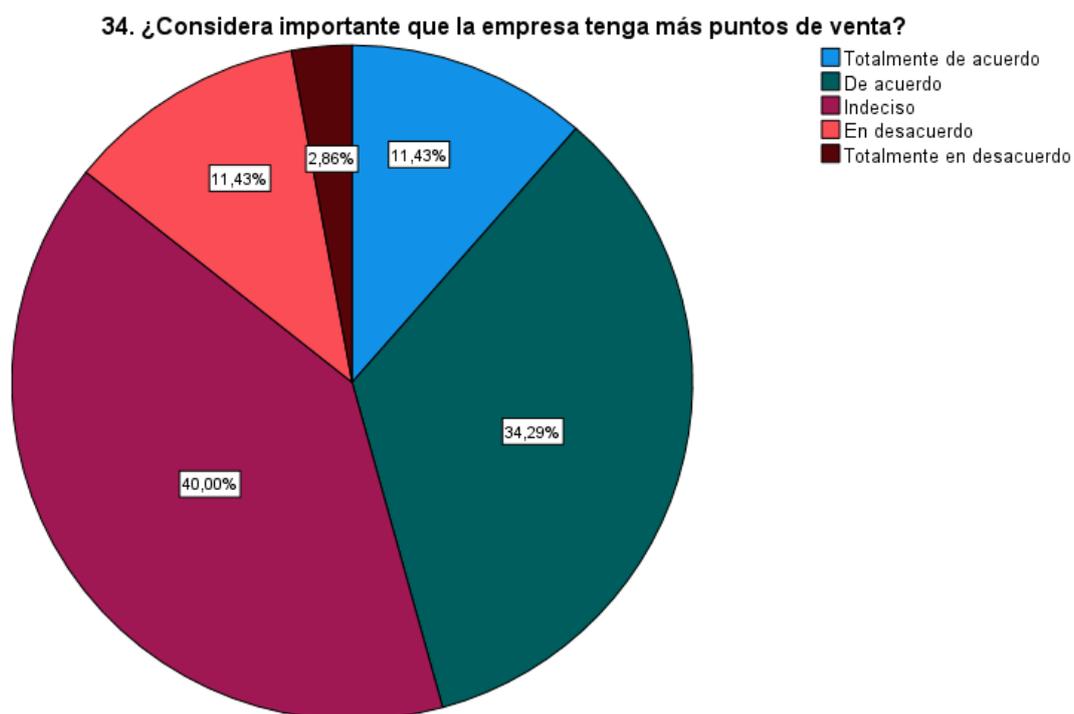
**Figura 41** ¿Considera que la empresa cuenta con suficientes puntos de venta a nivel nacional?



De un total de 70 encuestados, el 38.57% considera que estaría indeciso con que la empresa cuenta con suficientes puntos de venta a nivel nacional.

De un total de 70 encuestados, el 50% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa cuenta con suficientes puntos de venta a nivel nacional.

**Figura 42**    ¿Considera importante que la empresa tenga más puntos de venta?



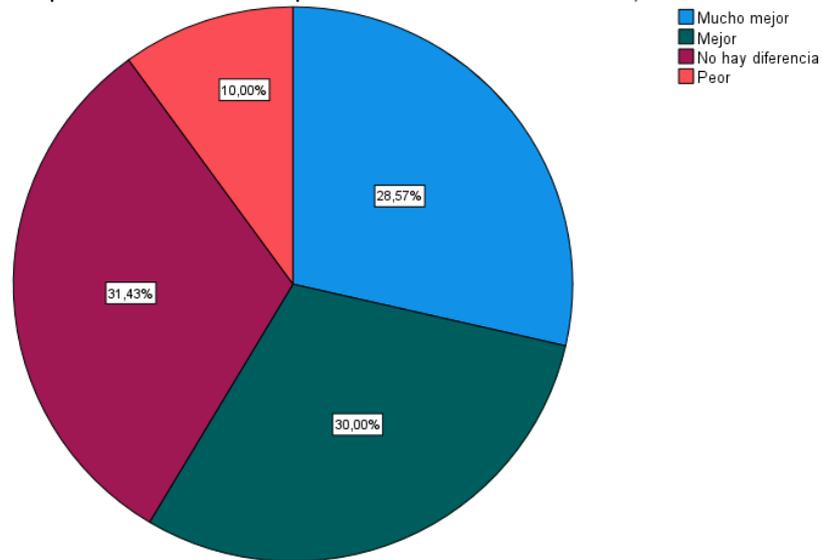
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 40.00% considera que estaría indeciso con que la empresa tenga más puntos de venta.

De un total de 70 encuestados, el 45.72% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa tenga más puntos de venta.

**Figura 43** En comparación con la atención que recibía en la tienda de La Victoria, la atención en fábrica es...

35. En comparación con la atención que recibía en la tienda de La Victoria, la atención en fábrica es...



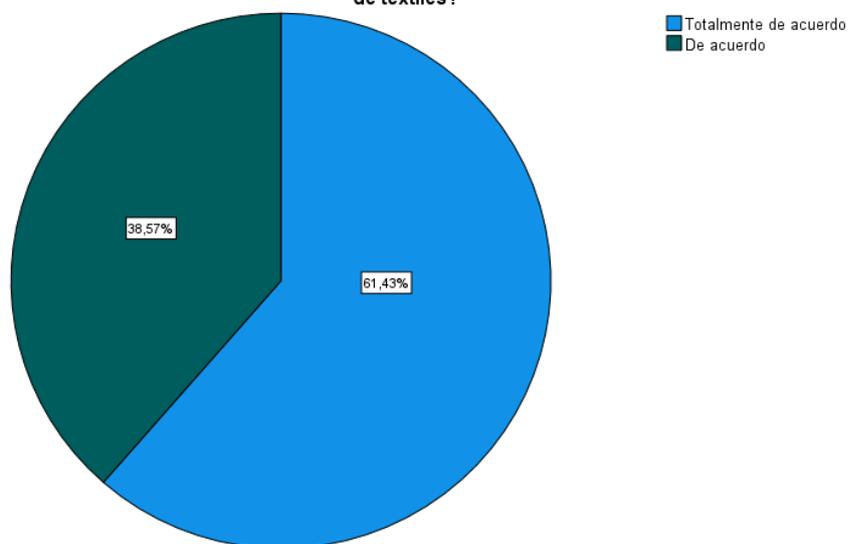
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 58,57% considera que en comparación con la atención que recibía en la tienda de La Victoria, la atención en fábrica es mejor y mucho mejor.

De un total de 70 encuestados, el 31,43% manifiesta no notar la diferencia y un 10,00% manifiesta que es mucho peor.

**Figura 44**    ¿Considera que la entrega de productos en los plazos acordados es un factor importante para la compra de textiles?

36. ¿Considera que la entrega de productos en los plazos acordados es un factor importante para la compra de textiles?



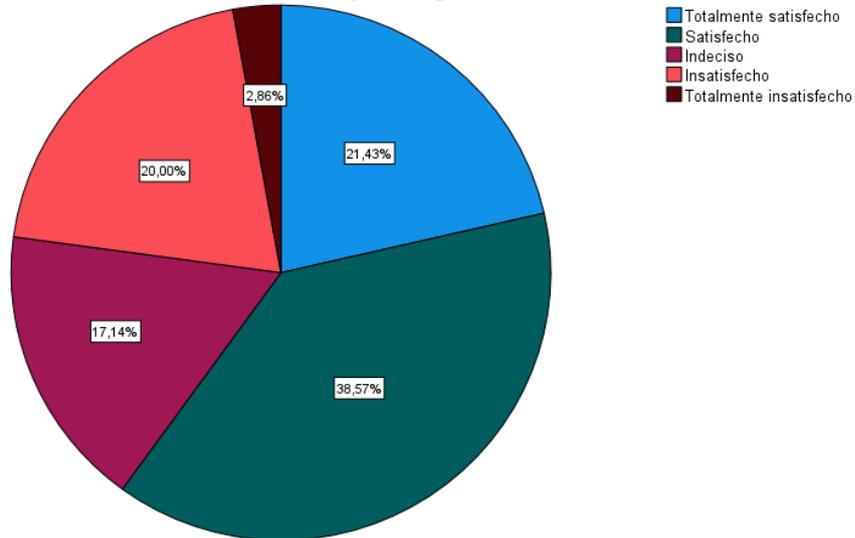
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 61.43% considera que estaría totalmente de acuerdo con que la entrega de productos en los plazos acordados es un factor importante para la compra de textiles.

De un total de 70 encuestados, el 100.00% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la entrega de productos en los plazos acordados es un factor importante para la compra de textiles.

**Figura 45** ¿Se encuentra satisfecho con los tiempos de entrega de los productos textiles por parte de la empresa Tejidos Jorgito?

37. ¿Se encuentra satisfecho con los tiempos de entrega de los productos textiles por parte de la empresa Tejidos Jorgito?



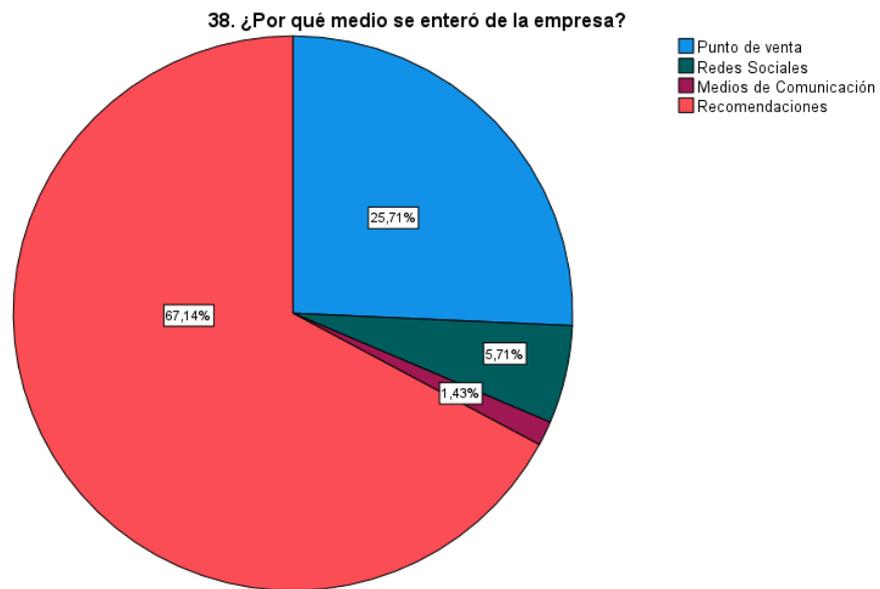
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 38.57% considera que estaría satisfecho con los tiempos de entrega de los productos textiles por parte de la empresa Tejidos Jorgito.

De un total de 70 encuestados, el 60.3% considera que estaría satisfecho y totalmente satisfecho con los tiempos de entrega de los productos textiles por parte de la empresa Tejidos Jorgito.

Mientras que un 20.00% considera que estaría insatisfecho con los tiempos de entrega de los productos textiles por parte de la empresa Tejidos Jorgito.

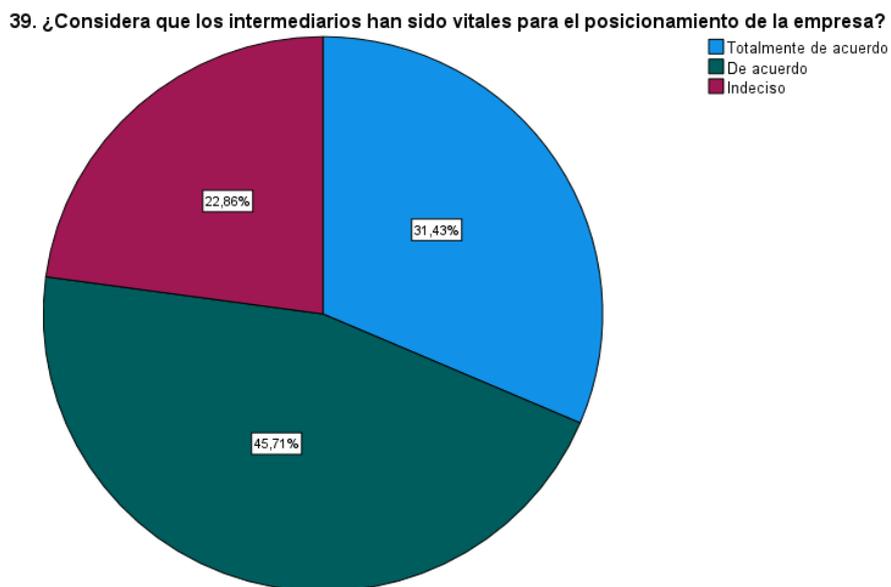
**Figura 46** ¿Por qué medio se enteró de la empresa?



Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 67.14% manifiesta que se enteró de la empresa Tejidos Jorgito por medio de recomendaciones, mientras que un 25.71% manifiesta haberse enterado por redes sociales.

**Figura 47**    **¿Considera que los intermediarios han sido vitales para el posicionamiento de la empresa?**

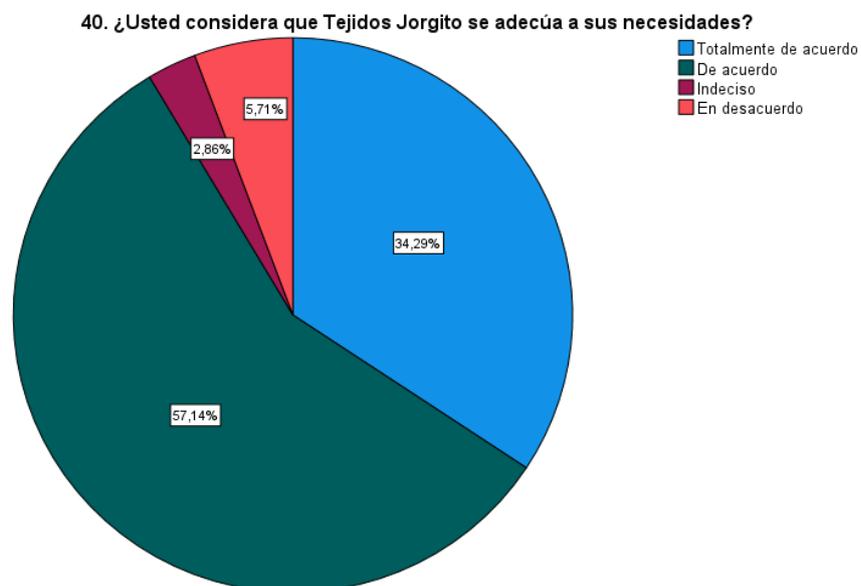


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 45.71% considera que estaría de acuerdo con que los intermediarios han sido vitales para el posicionamiento de la empresa.

De un total de 70 encuestados, el 77.14% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los intermediarios han sido vitales para el posicionamiento de la empresa, mientras que un 22.86% se muestra indeciso con dicha afirmación.

**Figura 48**    ¿Usted considera que Tejidos Jorgito se adecúa a sus necesidades?

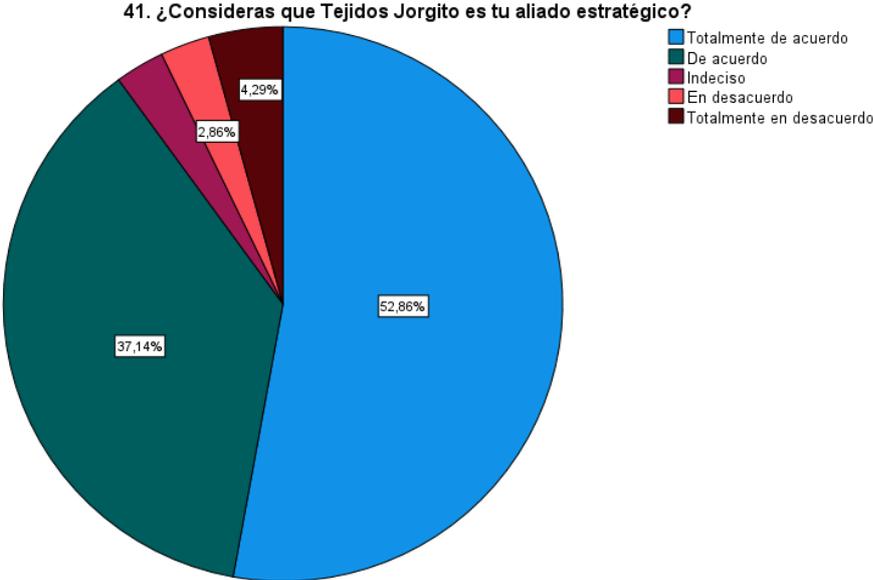


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 57.14% considera que estaría de acuerdo con que Tejidos Jorgito se adecúa a sus necesidades.

De un total de 70 encuestados, el 91.43% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que Tejidos Jorgito se adecúa a sus necesidades.

**Figura 49** ¿Consideras que Tejidos Jorgito es tu aliado estratégico?

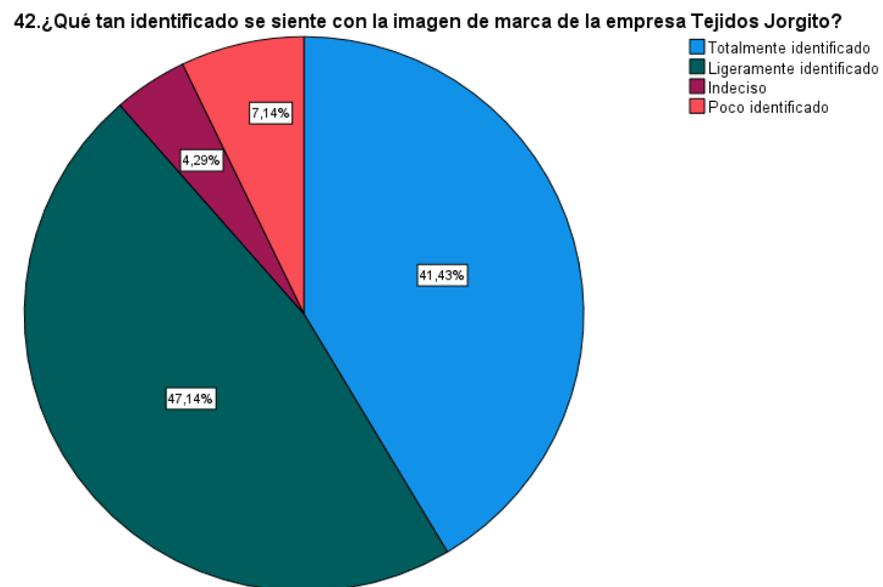


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 52.86% considera que estaría totalmente de acuerdo con que la empresa es su aliado estratégico.

De un total de 70 encuestados, el 90.00% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa es su aliado estratégico.

**Figura 50**    ¿Qué tan identificado se siente con la imagen de marca de la empresa Tejidos Jorgito?

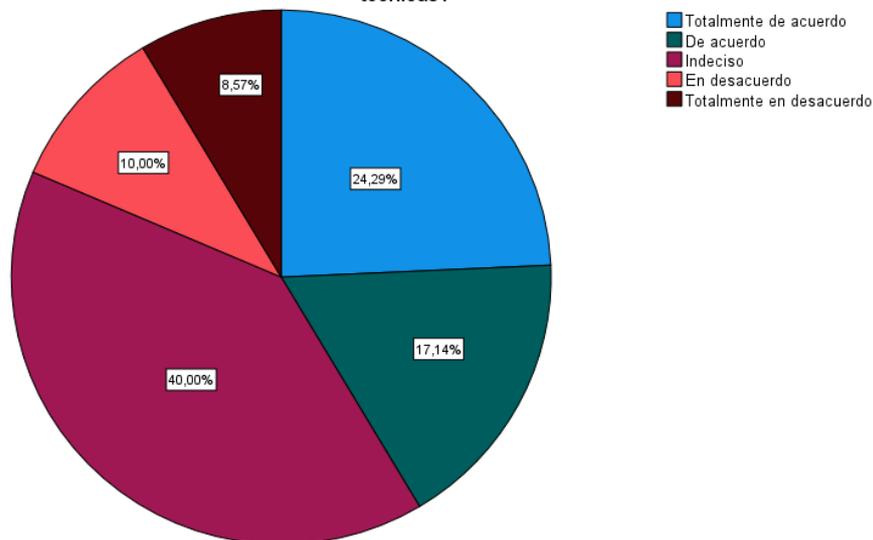


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 47.14% considera que estaría ligeramente identificado con la imagen de la empresa Tejidos Jorgito, por otro lado, un 41.43% considera que estaría totalmente identificado con la imagen de la empresa Tejidos Jorgito.

**Figura 51**    ¿Tenía usted conocimiento que la empresa patrocina a jóvenes para que puedan estudiar carreras técnicas?

43. ¿Tenía usted conocimiento que la empresa patrocina a jóvenes para que puedan estudiar carreras técnicas?



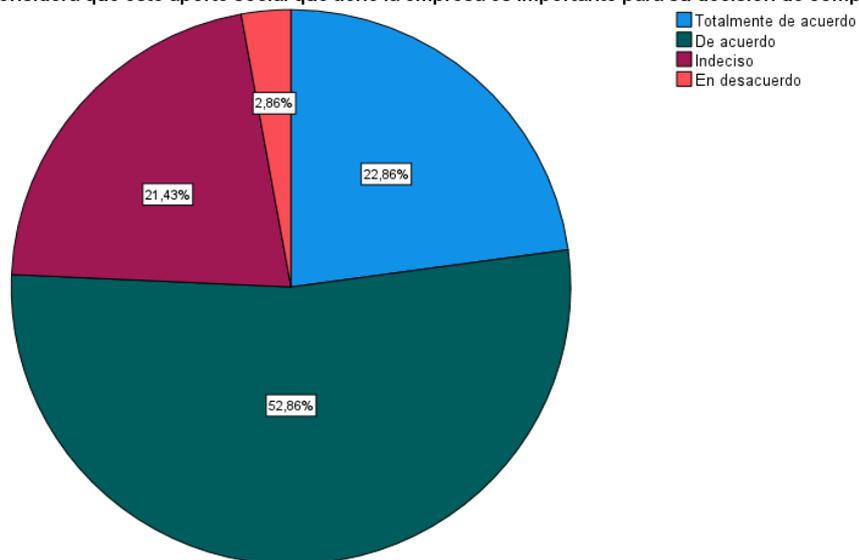
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 40.00% manifiesta mostrarse indeciso sobre el conocer que la empresa Tejidos Jorgito patrocina a jóvenes para que puedan estudiar carreras técnicas.

De un total de 70 encuestados, el 41.43% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre el conocer que la empresa Tejidos Jorgito patrocina a jóvenes para que puedan estudiar carreras técnicas.

**Figura 52**    ¿Considera que este aporte social que tiene la empresa es importante para su decisión de compra?

44. ¿Considera que este aporte social que tiene la empresa es importante para su decisión de compra?

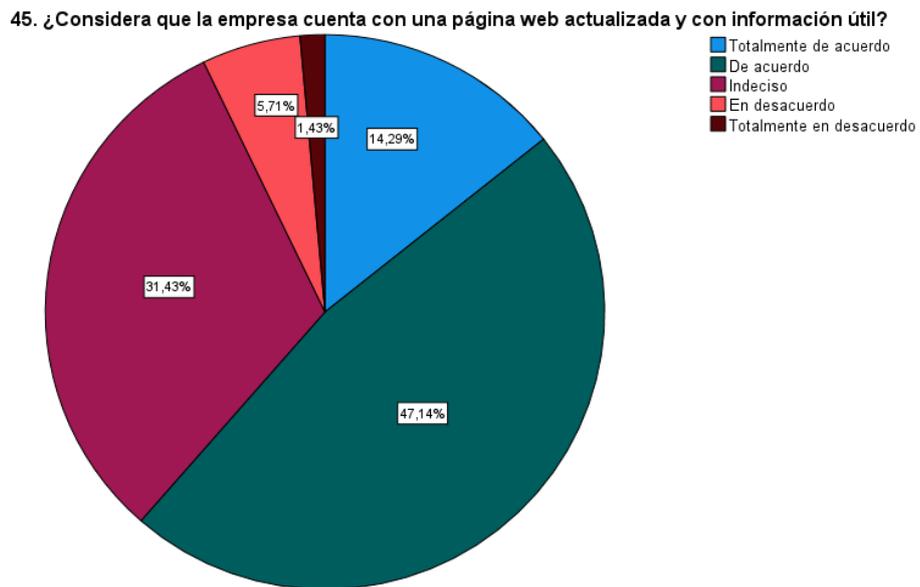


Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 52.86% considera que estaría de acuerdo con que este aporte social que tiene la empresa es importante para su decisión de compra.

De un total de 70 encuestados, el 75.72% considera que estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo con que este aporte social que tiene la empresa es importante para su decisión de compra, mientras que un 21.43% se muestra indeciso con respecto a dicha afirmación.

**Figura 53** ¿Considera que la empresa cuenta con una página web actualizada y con información útil?



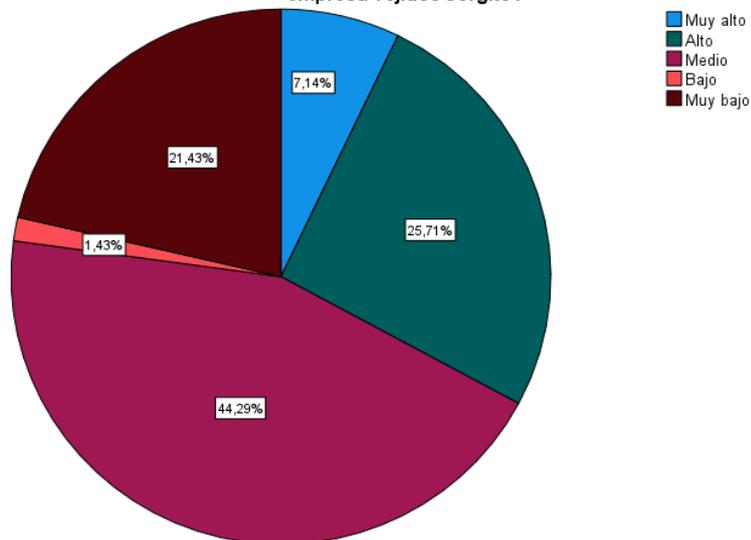
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 47.14% considera que estaría de acuerdo con que la empresa cuenta con una página web actualizada y con información útil.

Por otro lado, el 31.43% considera que estaría indeciso con que la empresa cuenta con una página web actualizada y con información útil.

**Figura 54** ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las redes sociales (Facebook, Instagram, página web) de la empresa Tejidos Jorgito?

46. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las redes sociales (Facebook, Instagram, página web) de la empresa Tejidos Jorgito?



Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

De un total de 70 encuestados, el 44.29% considera que su nivel de satisfacción respecto a las redes sociales de la empresa Tejidos Jorgito es medio. Mientras que un 25.71% manifiesta tener un nivel de satisfacción alto y un 21.43% manifiesta tener un nivel muy bajo.

#### 4.2 Análisis de confiabilidad para el Cuestionario

El análisis realizado fue mediante el software SPSS con fines de optimizar el proceso de confiabilidad en las preguntas formuladas mediante un sistema de calificación en el presente cuestionario que se realizó a una muestra de 70 clientes de la empresa Tejidos Jorgito, los cuales están conformados por varones y mujeres, en su mayoría comercializadores de textiles y prendas de vestir del emporio comercial de Gamarra.

El sistema de calificación elaborado tiene por objetivo principal medir el Posicionamiento mediante a las dimensiones de Posicionamiento Producto, Posicionamiento Precio, Posicionamiento Plaza y Posicionamiento Promoción, asimismo de que si éstas tienen relación con el desarrollo de un Marketing Mix que también están devenidas en dimensiones de Producto, Precio, Plaza y Promoción.

**Tabla 3**

**Valores de Calificación**

Valor de la calificación	Etiquetas de la categoría
1	“Totalmente en de acuerdo”
2	“De acuerdo”
3	“Indeciso”
4	“En desacuerdo”
5	“Totalmente en desacuerdo”

Fuente: Elaboración propia.

Al calcular el índice de confiabilidad tenemos:

**Tabla 4**

**Alfa de Cronbach**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.901	70

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que el valor de alfa es de 0.901, de lo cual podemos concluir que, para el cuestionario elaborado para medir las variables de Posicionamiento y el Marketing Mix, se contrasta que tienen una alta confiabilidad, asimismo de acuerdo a Martínez (2006), una investigación con buena confiabilidad es aquella que es estable, segura, congruente, igual a sí misma en diferentes tiempos y previsible para el futuro, por lo cual en la investigación realizada se estaría encontrando una buena confiabilidad.

Cabe destacar que la validez de instrumento medido es considerada como consistente y coherente.

Al calcular el índice de confiabilidad por cada variable y dimensión tenemos:

**Tabla 5****Estadísticas de Fiabilidad**

Variable	Dimensión	Alfa de Cronbach
Posicionamiento		0,852
	Posicionamiento Producto	0,872
	Posicionamiento Precio	0,874
	Posicionamiento Plaza	0.867
	Posicionamiento Promoción	0.867
Marketing Mix		0.862
	Producto	0.862
	Precio	0.875
	Plaza	0.868
	Promoción	0.859

Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

Finalmente, se puede observar que el valor de Alfa de Cronbach es superior al valor de 0.8, para cada una de las variables y sus respectivas dimensiones, de lo cual podemos prescindir nuevamente que, tienen una excelente confiabilidad, para el cuestionario elaborado.

A continuación, se calcula el Alfa de Cronbach si se elimina una sub pregunta, y tenemos el siguiente resultado:

**Tabla 6**

**Medir la calificación que el cliente de la empresa Tejidos Jorgito tiene en base a la variable de Posicionamiento con el Marketing Mix.**

Medir la calificación que el cliente de la empresa Tejidos Jorgito tiene en base a la variable de Posicionamiento con el Marketing Mix...	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VI. MARKETING MIX	
V1D1. PRODUCTO	
V1P1. ¿Considera que Tejidos Jorgito tiene variedad de productos adecuados para la línea de productos que usted maneja?	0.900
V1P2. ¿Considera que los productos de Tejidos Jorgito son mejores que los de la competencia?	0.896
V1P3. ¿Considera que la empresa pone énfasis en el control de calidad de sus textiles?	0.898

V1P4. ¿Considera que la empresa está en constante innovación para alcanzar mayores niveles de calidad?	0.897
V1P5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la calidad de los textiles ofrecidos por Tejidos Jorgito?	0.898
V1P6. ¿Considera que el empaque de los productos es el correcto?	0.899
V1P7. ¿Considera que el empaque del producto tiene alguna ventaja con respecto al de los competidores?	0.901
V1P8. ¿Considera que la etiqueta del producto describe de manera clara las características del producto?	0.897
<b>VID2. PRECIO</b>	
V1P9. ¿Considera que los precios que usted paga por su tela le permiten ser competitivos?	0.896
V1P10. ¿Considera que los precios de la empresa Tejidos Jorgito son adecuados a la calidad del producto?	0.896
V1P11. ¿Considera que las formas de pago que la empresa le da son convenientes?	0.898
V1P12. ¿Al momento de realizar sus compras, cuál de las siguientes formas de pago prefiere?	0.907
<b>VID3. PLAZA</b>	
V1P13. ¿Considera que la ubicación del local de ventas de la empresa es accesible?	0.896
V1P14. ¿Considera que el lugar donde se le atiende es el adecuado?	0.896
V1P15. ¿Considera que la empresa logra cubrir sus requerimientos de forma oportuna?	0.896
V1P16. ¿Considera que es una ventaja que la empresa le despache la tela, en lugar de que usted tenga que hacerlo?	0.900
V1P17. ¿Considera que el transporte de Tejidos Jorgito es rápido y eficiente?	0.899
<b>VID4. PROMOCIÓN</b>	
V1P18. ¿Considera que la empresa cuenta con suficiente publicidad en diversos medios (redes sociales, televisión, radios, paneles)?	0.899
V1P19. ¿Considera que la publicidad es un elemento importante en su decisión de compra?	0.900
V1P20. ¿Considera que el personal del área de ventas de la empresa Tejidos Jorgito le brinda una atención adecuada al momento de realizar la compra?	0.897
V1P21. ¿Considera que el personal de ventas escucha sus requerimientos al momento de concretar la compra?	0.898
V1P22. ¿Considera que hay una explicación adecuada por parte del personal de ventas acerca de las características de los productos ofrecidos?	0.896
V1P23. ¿Considera que la empresa le ofrece diversas promociones de ventas (cupones, sorteos, premios) al momento de realizar sus compras?	0.894
<b>VD. POSICIONAMIENTO</b>	
<b>V2D1. POSICIONAMIENTO PRODUCTO</b>	
V2P24. ¿Considera que encuentra en Tejidos Jorgito todos los productos que necesita?	0.900

V2P25. ¿Considera que la amplia gama de textiles es un factor decisor para que usted prefiera a Tejidos Jorgito por encima de otras empresas?	0.901
V2P26. ¿Considera que para la empresa Tejidos Jorgito es importante brindarle al cliente un producto de excelente calidad?	0.900
V2P27. ¿Considera que, si una tela no cumple con los estándares de calidad, la empresa le brinda soluciones?	0.899
V2P28. ¿Considera que los distintos tipos de acabado y teñido que se le dan a la tela le permiten ser competitivos?	0.898
V2P29. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los tipos de acabado y teñido que les brinda la empresa?	0.897
<b>V2D2. POSICIONAMIENTO PRECIO</b>	
V2P30. ¿Considera que la empresa Tejidos Jorgito le brinda créditos para las compras mayoristas?	0.899
V2P31. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las condiciones de pago brindadas por la empresa Tejidos Jorgito?	0.899
V2P32. ¿Se encuentra satisfecho con los precios de cotización que le ofrece la empresa?	0.895
<b>V2D3. POSICIONAMIENTO PLAZA</b>	
V2P33. ¿Considera que la empresa cuenta con suficientes puntos de venta a nivel nacional?	0.900
V2P34. ¿Considera importante que la empresa tenga más puntos de venta?	0.901
V2P35. En comparación con la atención que recibía en la tienda de La Victoria, la atención en fábrica es...	0.898
V2P36. ¿Considera que la entrega de productos en los plazos acordados es un factor importante para la compra de textiles?	0.901
V2P37. ¿Se encuentra satisfecho con los tiempos de entrega de los productos textiles por parte de la empresa Tejidos Jorgito?	0.900
V2P38. ¿Por qué medio se enteró de la empresa?	0.900
V2P39. ¿Considera que los intermediarios han sido vitales para el posicionamiento de la empresa?	0.899
<b>V2D3. POSICIONAMIENTO PROMOCIÓN</b>	
V2P40. ¿Usted considera que Tejidos Jorgito se adecúa a sus necesidades?	0.897
V2P41. ¿Consideras que Tejidos Jorgito es tu aliado estratégico?	0.900
V2P42. ¿Qué tan identificado se siente con la imagen de marca de la empresa Tejidos Jorgito?	0.900
V2P43. ¿Tenía usted conocimiento que la empresa patrocina a jóvenes para que puedan estudiar carreras técnicas?	0.899
V2P44. ¿Considera que este aporte social que tiene la empresa es importante para su decisión de compra?	0.899
V2P45. ¿Considera que la empresa cuenta con una página web actualizada y con información útil?	0.901

V2P46. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las redes sociales (Facebook, Instagram, página web) de la empresa Tejidos Jorgito?	0.897
---	-------

Fuente: Elaboración Propia.

Si eliminamos cada sub pregunta, tenemos 46 posibles alternativas de aumento/disminución del alfa de Cronbach.

En nuestro caso en cada una de las preguntas o ítems formulados se puede apreciar que el Alfa de Cronbach aumenta en centésimas en el mejor de los casos y disminuye en caso contrario, pero se sigue manteniendo una alta confiabilidad que oscila entre el coeficiente de Alfa de Cronbach global de todo el instrumento. En relación a lo anterior podemos constatar que los resultados alcanzados, demuestran una consistencia interna de los ítems analizados en nuestro cuestionario, por lo que podemos decir que es consistente, coherente debido a que presentaría una excelente confiabilidad.

### 4.3 Pruebas de Normalidad

Para comprobar el cumplimiento del supuesto de normalidad univariante, llevaremos a cabo dos procedimientos para contrastar la normalidad (tanto las gráficas como en estadísticas).

#### Tabla 7

#### Descriptivos

		Estadístico	Desv. Error	
VD_Posicionamiento	Media	48,2000	1,04507	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	46,1151	
		Límite superior	50,2849	
	Media recortada al 5%	48,5794		
	Mediana	48,0000		
	Varianza	76,452		
	Desv. Desviación	8,74369		
	Mínimo	23,00		
	Máximo	64,00		
	Rango	41,00		
	Rango intercuartil	11,50		

	Asimetría		-,654	,287
	Curtosis		,595	,566
VI_Marketing_Mix	Media		47,3000	1,18415
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	44,9377	
		Límite superior	49,6623	
	Media recortada al 5%		47,0317	
	Mediana		47,0000	
	Varianza		98,155	
	Desv. Desviación		9,90732	
	Mínimo		27,00	
	Máximo		82,00	
	Rango		55,00	
	Rango intercuartil		11,25	
	Asimetría		,557	,287
	Curtosis		1,998	,566

Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

**Tabla 8**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	0.100	70	0.079	,960	70	,025
Posicionamiento Producto	0.156	70	0.000	,948	70	,006
Posicionamiento Precio	0.151	70	0.000	,945	70	,004
Posicionamiento Plaza		70	0.200*	,955	70	,013
	0.094					
Posicionamiento Promoción	0.133	70	0.004	,969	70	,079
Marketing Mix	0.083	70	0.200*	,953	70	,010
Producto	0.126	70	0.008	,924	70	,000
Precio	0.138	70	0.002	,962	70	,031
Plaza	0.126	70	0.008	,954	70	,012
Promoción	0.094	70	0.200*	,981	70	,382
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

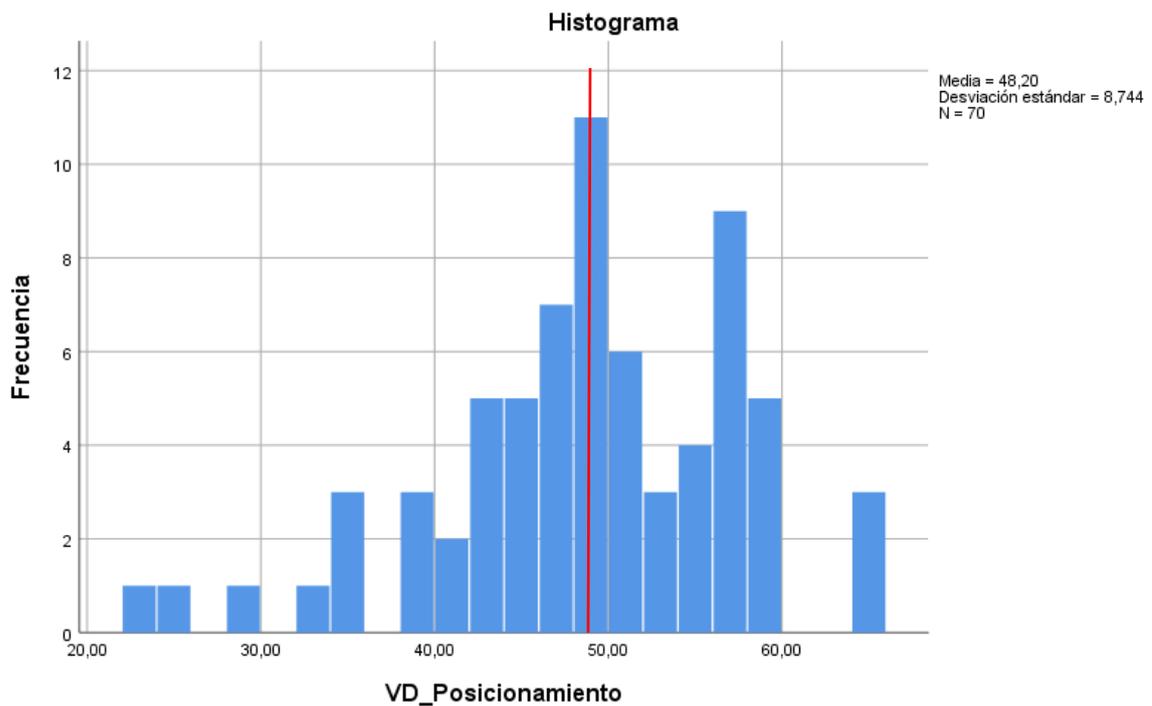
En esta tabla que arroja SPSS es la de los tests de normalidad, en específico la de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Como ya hemos visto, para que esta prueba arroje existencia de normalidad en la variable, el estadístico tiene que tener una significación mayor a 0.05.

Como podemos observar, solo se cumple el supuesto de normalidad para las variables, ya que tienen un valor p que es superior a 0.05, por lo que sería normal según esta prueba, sin embargo, habría que demostrar ello con otras pruebas.

**Nota:** Hay que recordar que el test K-S sólo es válido para muestras de entre 50 y 1000 casos, y el test S-W será válido si el tamaño es igual o inferior a 50.

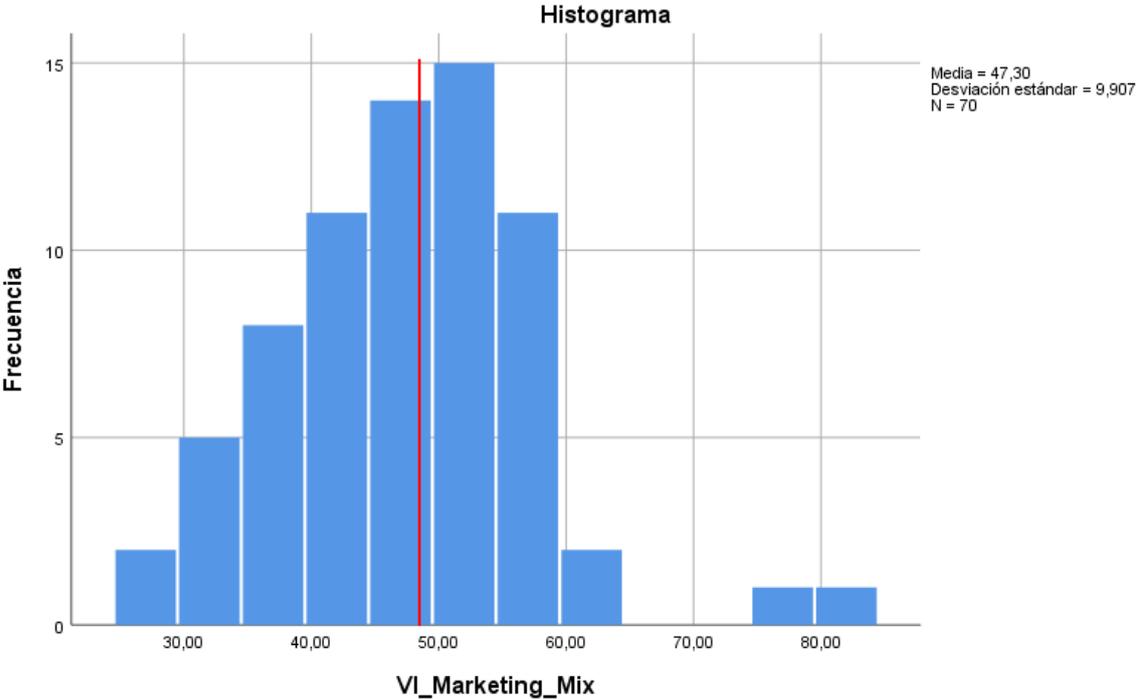
Por otro lado, están los histogramas respectivos de las variables. Se ve claramente que no hay una distribución normal debido a que hay valores extremos con muy pocos casos, en ese sentido el análisis estadístico nos diría que ambas variables no seguirían una distribución normal.

**Figura 55 VD\_Posicionamiento**



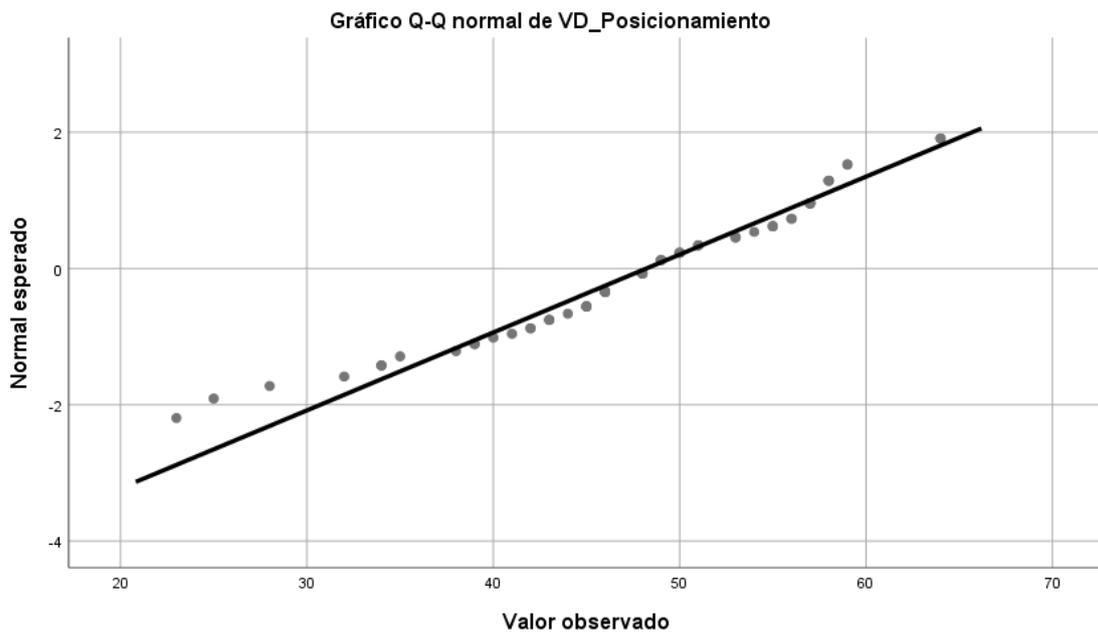
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

**Figura 56 VI\_Marketing\_Mix**



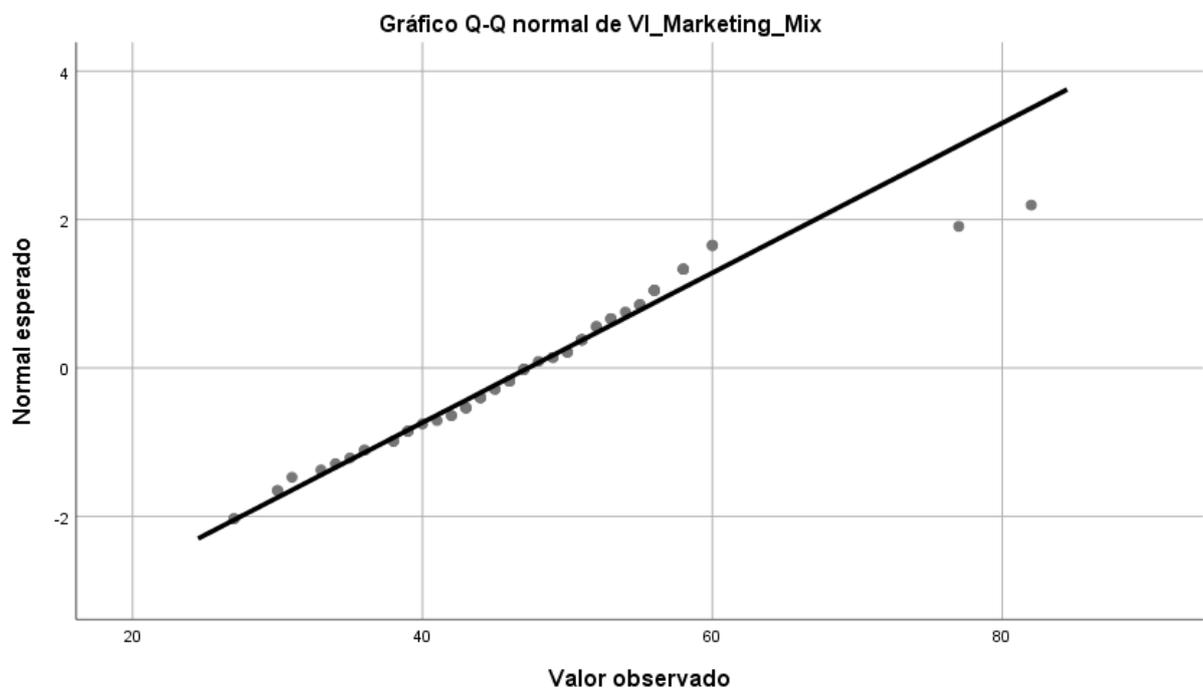
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

**Figura 57** Gráfico Q-Q normal de VD\_Posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

**Figura 58** Gráfico Q-Q Norma de VI Marketing Mix



Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

Finalmente, el gráfico Q-Q normal o Normal Probability Plot, se construye con parejas de valores, donde a cada valor observado se le empareja con su valor esperado, procedente

éste último de una distribución normal. Si la muestra es extraída de una población normal ambos valores se encontrarán en la misma línea recta.

Como podemos observar en ambos gráficos respectivamente en cada uno de ellos, prácticamente no todos los puntos están representados y no coinciden sobre la línea recta y, en consecuencia, podemos afirmar que la variable dependiente Posicionamiento y la variable Marketing Mix no seguirían una distribución normal, pese a que los puntos estén cercanos a la recta, sus valores extremos y valores atípicos hacen que no siga una distribución normal.

#### 4.2 Correlación lineal simple – coeficientes de asociación.

Los coeficientes de asociación son valores numéricos que permiten cuantificar el grado de ajuste y de relación lineal entre dos variables.

Ahora bien, en base a lo analizado anteriormente respecto a la prueba de normalidad, vamos a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman pues la distribución muestral no se ajusta a una distribución conocida, por lo que los estimadores muestrales no son representativos de los parámetros poblacionales. Cabe mencionar por otro lado, si nuestras variables cuantitativas no cumplen con el supuesto de normalidad (no se distribuyen de acuerdo a la curva normal), o son variables de tipo cualitativo (ordinal), sólo queda usar nuevamente el coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla 9**

#### Correlaciones

			VD_Posicionamiento	VI_Marketing_Mix
Pearson	VD_Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	VI_Marketing_Mix	Coefficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

Al analizar la tabla que nos entrega el SPSS vemos que se establece un nivel de correlación fuerte (0.721), siendo que está cercano a 1. Por otro lado, se establece que es

una correlación positiva, es decir, hay suficiente evidencia para decir que hay una relación fuerte directa, dicho de otra manera, a mayor Marketing Mix, necesariamente será mayor el Posicionamiento para nuestra muestra analizada, y viceversa, por lo tanto, se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0.000, por lo que podemos decir que es altamente significativa, lo que indica que la correlación que se ha establecido (fuerte) es cierta por lo que se infiere dictaminar una relación lineal fuerte y directa entre la variable independiente Marketing Mix y la variable dependiente Posicionamiento.

#### **4.4 Análisis de Correlación de Spearman**

El objetivo de este análisis es contrastar la hipótesis de que, si existe una relación lineal o un grado de influencia entre dos variables mediante el nivel de significancia, por lo que si el valor de la significancia es mayor o igual que el alfa (0.05), se aprueba la hipótesis nula; pero si es menor, se rechaza. Asimismo, para la realización de esta prueba se requiere el planteamiento de una hipótesis nula ( $H_0$ ) y una hipótesis alterna ( $H_1$ ), siendo la segunda la hipótesis que se quiere corroborar.

Líneas abajo se tienen las hipótesis elaboradas para el análisis de las variables:

##### **Hipótesis (H1.1)**

- $H_0$ : El producto no influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.
- $H_1$ : El producto influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.

##### **Hipótesis (H2.2)**

- $H_0$ : El precio no influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.
- $H_1$ : El precio influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.

### Hipótesis (H3.3)

- H<sub>0</sub>: La plaza no influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.
- H<sub>1</sub>: La plaza influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.

### Hipótesis (H4.4)

- H<sub>0</sub>: La promoción no influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.
- H<sub>1</sub>: La promoción influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.

Después de realizar el análisis, en la tabla siguiente se muestran los valores obtenidos y su significancia.

**Tabla 10**  
**Correlaciones**

	VD_Posicionamiento	D1VI_Producto	D2VI_Precio	D3VI_Plaza	D4VI_Promoción
	Correlación de Pearson	1	,520**	,430**	,634**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
D1VI_Producto	Correlación de Pearson	,520**	1	,537**	,680**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70
D2VI_Precio	Correlación de Pearson	,430**	,537**	1	,338**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,004
	N	70	70	70	70
D3VI_Plaza	Correlación de Pearson	,634**	,680**	,338**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,004	
	N	70	70	70	70
D4VI_Promoción	Correlación de Pearson	,667**	,563**	,467**	,390**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,001

N	70	70	70	70	70
---	----	----	----	----	----

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

Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

Para el primer caso se obtuvo que el coeficiente de correlación de Pearson (0.520\*\*), además tiene una significancia bilateral de 0.000. En ese sentido debido a que la significancia es menor a 0.05, se rechaza la  $H_0$  y por tanto se acepta la  $H_1$ . Asimismo, este valor prueba que, si existe una relación o influencia significativa entre la variable de Producto y el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021, tal y como sugiere la hipótesis  $H_1$ . En definitiva, se estaría presentando una correlación moderada y directa entre las variables mencionadas.

Para el segundo caso se obtuvo que el coeficiente de correlación de Pearson (0.430\*\*), además tiene una significancia bilateral de 0.000. En ese sentido debido a que la significancia es menor a 0.05, se rechaza la  $H_0$  y por tanto se acepta la  $H_1$ . Asimismo, este valor prueba que, si existe una relación o influencia significativa entre la variable de Precio y el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021, tal y como sugiere la hipótesis  $H_1$ . En definitiva, se estaría presentando una correlación moderada y directa entre las variables mencionadas.

Para el tercer caso se obtuvo que el coeficiente de correlación de Pearson (0.634\*\*), además tiene una significancia bilateral de 0.000. En ese sentido debido a que la significancia es menor a 0.05, se rechaza la  $H_0$  y por tanto se acepta la  $H_1$ . Asimismo, este valor prueba que, si existe una relación o influencia significativa entre la variable de Plaza y el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021, tal y como sugiere la hipótesis  $H_1$ . En definitiva, se estaría presentando una correlación moderada y directa entre las variables mencionadas.

Para el cuarto caso se obtuvo que el coeficiente de correlación de Pearson (0.667\*\*), además tiene una significancia bilateral de 0.000. En ese sentido debido a que la significancia es menor a 0.05, se rechaza la  $H_0$  y por tanto se acepta la  $H_1$ . Asimismo, este valor prueba que, si existe una relación o influencia significativa entre la variable de Promoción y el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021, tal y como

sugiere la hipótesis  $H_1$ . En definitiva, se estaría presentando una correlación fuerte y directa entre las variables mencionadas.

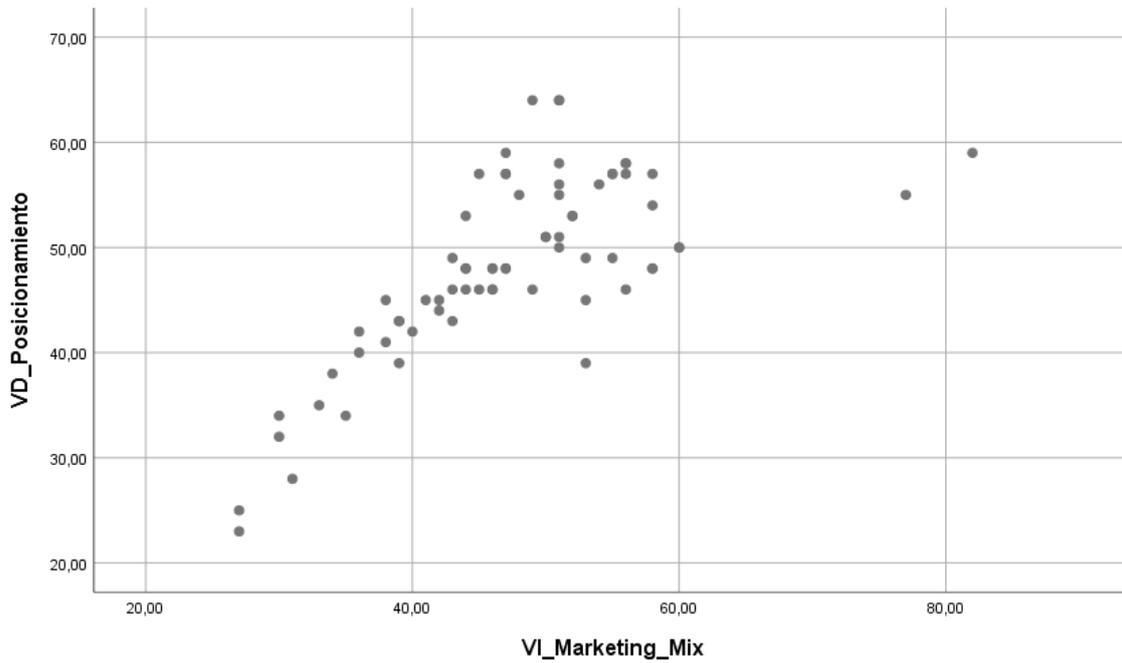
Finalmente, para los niveles de significancia en el caso de que fueran valores inferiores a 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea rechazada y 5% de probabilidad de error). Mientras que si es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea rechazada y 1% de probabilidad de error). Por ende, después de la realización del análisis de correlación de Pearson en cada caso se puede concluir que se rechazan tanto en la hipótesis general y las hipótesis derivadas planteadas en un inicio las  $H_0$  (Hipótesis Nulas) y se aceptan las  $H_1$  (Hipótesis Alternante) en el tema de investigación, por último, tal como se muestra se evidencia y se contrasta que si habría hay una relación de influencia directa entre las variables analizadas.

#### **4.5 Diagramas de Dispersión**

La representación gráfica que permite comprobar la existencia de relación lineal entre dos variables es el diagrama de dispersión y la medida analítica adecuada es el coeficiente de correlación lineal.

En primera instancia como se observa en el gráfico ambas variables estarían presentando una relación lineal; es decir, que el valor de la variable Posicionamiento de la Empresa se verá influenciada por la variable Marketing Mix, por tanto, existe una correlación lineal directa fuerte.

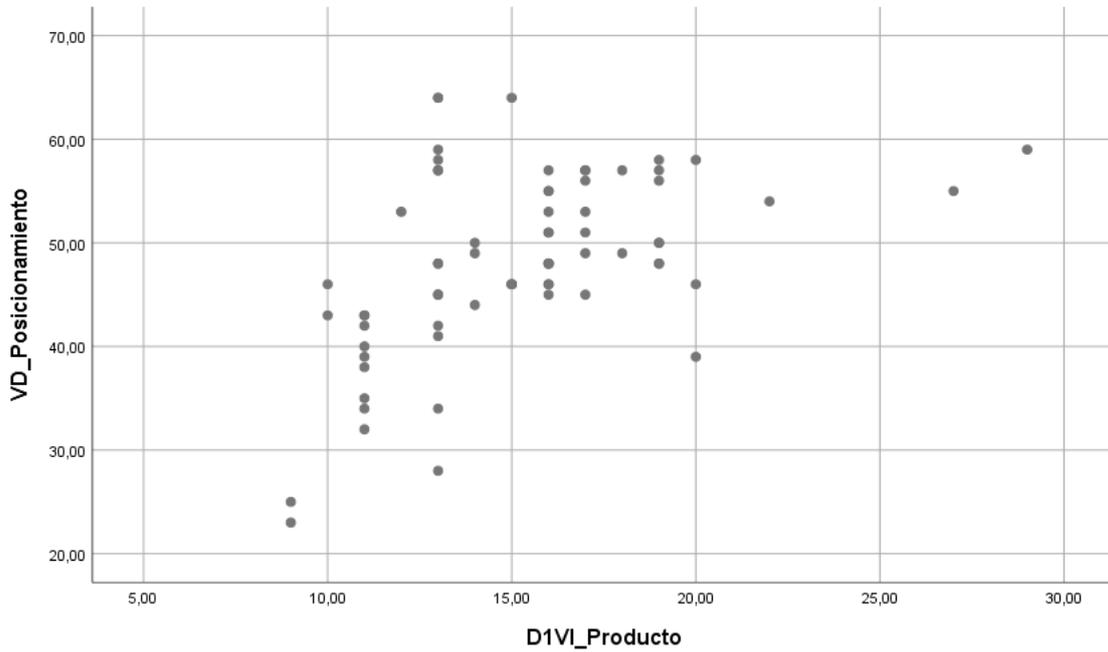
**Figura 59 Diagrama de Dispersión: Posicionamiento – Marketing Mix**



Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

Análogamente en segunda instancia los gráficos respectivos para cada una de las variables Producto, Precio, Plaza y Promoción con la variable Posicionamiento de la Empresa, estarían presentando una relación lineal; es decir, que el valor de la variable objetivo se verá influenciado por cada una de las variables mencionadas anteriormente.

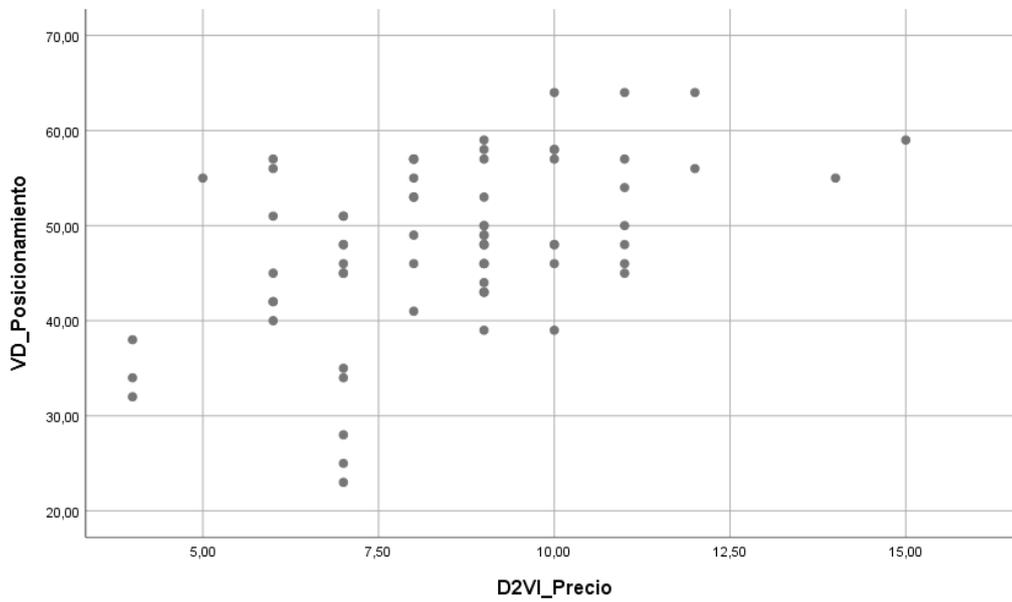
**Figura 60 Diagrama de Dispersión: Posicionamiento – Producto**



Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

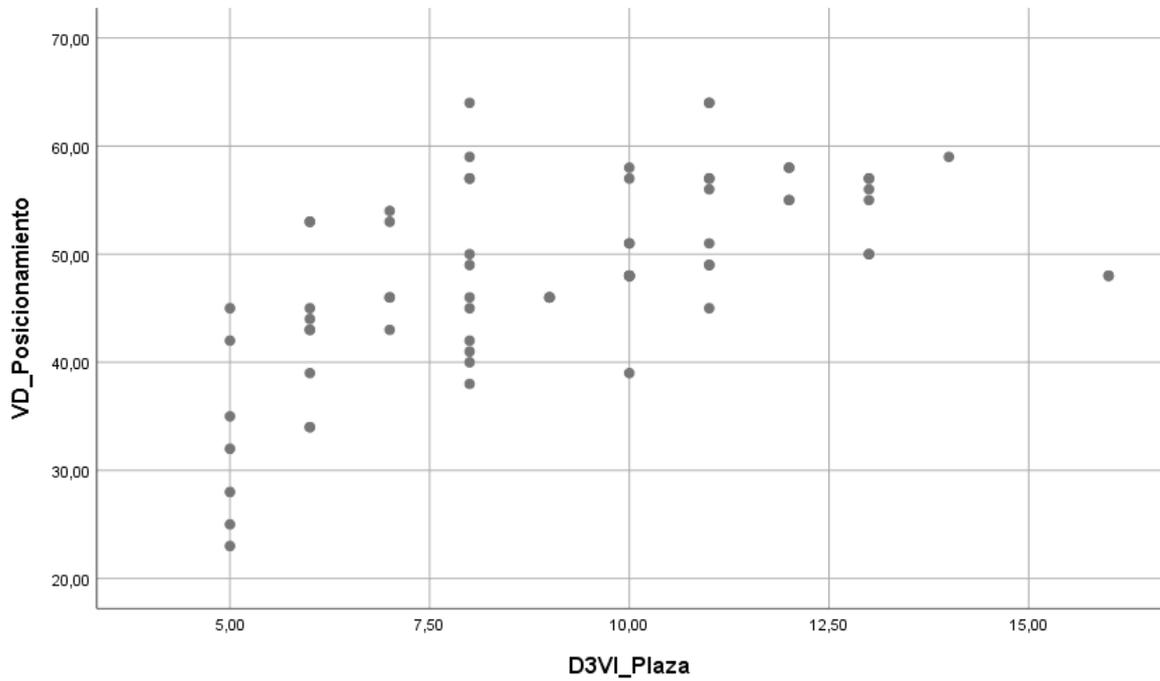
**Figura 61 Diagrama de Dispersión: Posicionamiento – Precio**

**Figura 62**



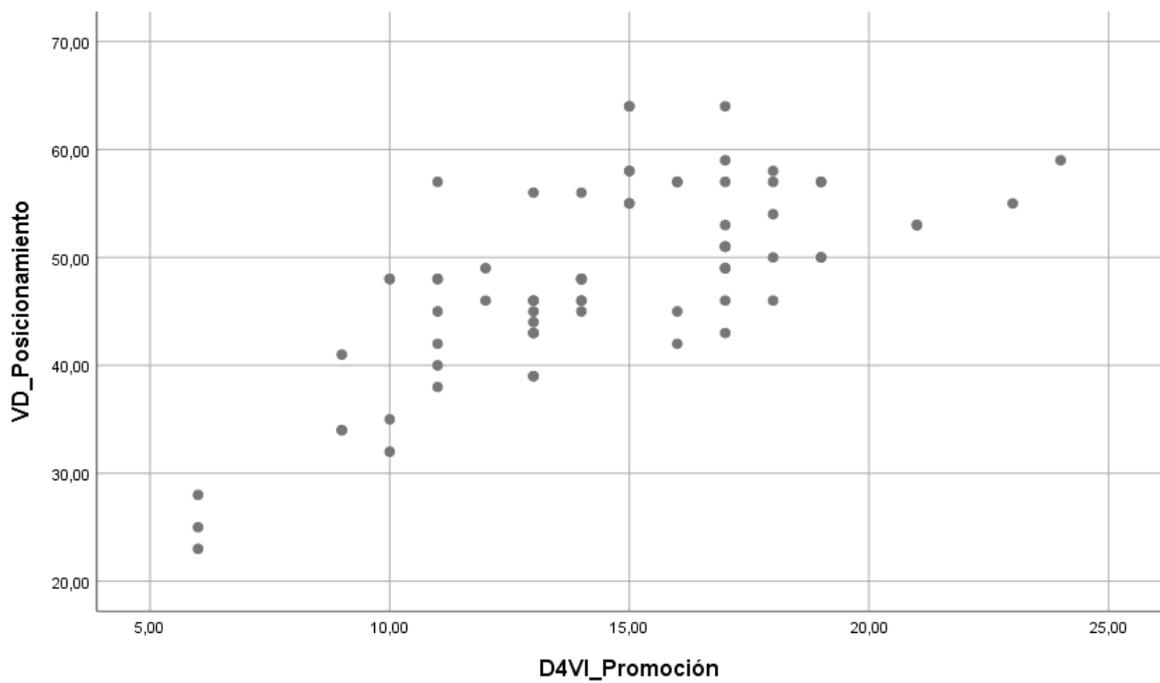
Fuente: Elaboración Propia y Spssv25

**Figura 63 Diagrama de Dispersión: Posicionamiento – Plaza**



Fuente: Elaboración Propia y Spsv25

**Figura 64 Diagrama de Dispersión: Posicionamiento – Promoción**



Fuente: Elaboración Propia y Spsv25

Por ende, después de la realización del análisis de correlación de manera gráfica se puede inferir que tal como se muestra hay evidencia para afirmar una notoria presencia de una relación moderada y fuerte de influencia entre las variables analizadas.

## CAPÍTULO V DISCUSIÓN

### 5.1. Discusión de resultados

En este capítulo se muestra la discusión de resultados al estudiar la Influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021; este estudio se llevó a cabo en una muestra de 70 clientes de venta de tela acabada de la empresa Tejidos Jorgito.

Hipótesis general: El Marketing Mix influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>Yépez et al. (2021) Sostienen que adoptar estrategias que vayan conectadas al marketing mix ayudará a las empresas para que puedan desempeñar un excelente papel al momento de funcionar de manera correcta en sus distintas áreas, mostrando que el uso del marketing mix es fundamental para el posicionamiento de una marca o producto.</p> <p>Además, sostienen que el marketing mix como estrategia de posicionamiento, define como se van a lograr las metas comerciales de una empresa, los cuales darán beneficios como lo es la captación de nuevos clientes, incremento de competitividad, etc. Sin</p>	<p>El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito en el año 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos se demostró en la prueba de Pearson que se tuvo un grado de significancia 0.000 (Sig. &lt; 0.05) por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación. El marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de una empresa, ya que este es la suma de acciones enfocadas en generar valor en el producto, precio, plaza y promoción, el resultado de estas acciones permite</p>

---

duda alguna, el marketing mix está inmerso a las estrategias de posicionamiento que se plantean, con estas se tendrá la capacidad de llegar al cliente.

conseguir mayores ventas, fidelización de clientes, tener mayor presencia en un mercado y con esto, el ansiado posicionamiento, es decir, conseguir que un producto o marca ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor frente a las empresas competidoras. En relación a lo antes mencionado, en los últimos años, la empresa Tejidos Jorgito ha venido implementando distintas estrategias para ofrecer textiles con mayores estándares de calidad, con excelentes precios, que estén al alcance de todos sus clientes tanto a nivel nacional como internacional y mejores estrategias para mejorar el servicio al cliente, siendo así una de las empresas más importantes en el sector textil.

---

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis general comprobada dentro de la investigación, ya que a mayores estrategias de marketing mix, mayor nivel de posicionamiento.

Hipótesis Específica 1: El producto influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.

---

Sustento teórico	Apreciación crítica
Yépez et al. (2021) plantean que el producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que este es el conjunto de los bienes como los servicios que comercializa una empresa.	El objetivo específico 1 de la investigación fue determinar la influencia del producto en el posicionamiento de la empresa

---

---

Además, este es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los clientes. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y además en potenciar sus características para hacer un producto más atractivo. Dentro del producto encontramos aspectos importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa, los cuales son factores importantes para lograr el posicionamiento. Es así como el producto se convierte en el medio para trabajar con la mente del consumidor, lograr la diferenciación de los competidores y lograr el posicionamiento.

Tejidos Jorgito en el año 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos se halló una correlación 0.520 moderada y directa. En definitiva, el producto influye significativamente en el posicionamiento ya que este es el elemento más importante del marketing mix, en donde a partir de ello se planifica y desarrolla estrategias de marketing. Asimismo, las estrategias relacionadas al producto, están enfocadas en agregarle valor para que resulte atractivo a los clientes. Es así que, si no tenemos un producto con excelentes características, no se podrá lograr la comercialización internacional que se requiere en la empresa. En ese sentido, la empresa Tejidos Jorgito tiene muy clara su labor, en la cual es ofrecer una amplia gama de textiles con distintos tipos de teñidos y acabados, con altos estándares de calidad y un empaque adecuado siendo vital para seguir manteniéndose como líderes.

---

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis específica comprobada dentro de la investigación, ya que las estrategias de producto tienen como objetivo agregarle valor al producto para lograr diferenciación con los productos del mercado y así, lograr el posicionamiento.

Hipótesis Específica 2: El precio influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>(Cordoba &amp; Moreno, 2017) manifiestan que una empresa para estar a la vanguardia y destacar de sus competidores, requiere de una buena estrategia de pricing basada su mercado, costos, beneficios y su capacidad financiera, además de esto, dicha estrategia debe se atractiva para los consumidores y, a la vez, rentable para la compañía.</p> <p>Por otro lado, también afirman que un buen esquema de fijación de precios puede generar innumerables ventajas significativas que pueden ser determinantes en el rumbo y solidificación en el mercado de cualquier compañía. En otras palabras, el precio es esencial para las empresas que intentan convencer a los clientes de que compren un producto, sin una buena estrategia de precios, lograr el posicionamiento es casi imposible.</p>	<p>El objetivo específico 2 de la investigación fue determinar la influencia del precio en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito en el año 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos se halló una correlación 0.430 moderada y directa. El precio influye significativamente en el posicionamiento, dado que antes de la fijación de este, se debe estudiar ciertos aspectos como el mercado, costos directos e indirectos y la competencia. Por tal motivo, se puede afirmar que tener una estrategia de precios que lleve a fijar uno idóneo, acorde al mercado y que sea atractivo para los clientes, es crucial para posicionar un producto en el mercado. Para tal caso, la empresa Tejidos Jorgito tiene una estrategia de precios que contempla tres importantes variables: el costo de insumos, estar alineados al mercado y el costo de reposición, siendo así que, gracias a su eficiente estrategia, se pueden generar mayores ganancias y a su vez</p>

---

ofrecer un precio atractivo a los clientes.

---

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis específica comprobada dentro de la investigación, ya que el precio es un factor muy importante para los consumidores, es por lo cual tener una estrategia eficiente de precios facilitará el lograr el ansiado posicionamiento.

Hipótesis Específica 3: La plaza influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.

Sustento teórico	Apreciación crítica
(Peñaloza, 2005) señala que la plaza, representa el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final. Es una de las decisiones de mayor alcance, por cuanto una compañía puede cambiar sus precios, promoción e incluso modificar sus productos, pero no resulta fácil cambiar sus canales de distribución. Además, señala que es prácticamente imposible lograr el posicionamiento si los flujos de información, logística y servicios de valor agregado generados en la cadena de distribución son poco eficientes ya que la falta de un eficiente sistema de distribución impediría colocar en el momento justo y en el lugar adecuado una determinada producción.	<p>El objetivo específico 3 de la investigación fue determinar la influencia de la plaza en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito en el año 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos se halló una correlación 0.634 moderada y directa.</p> <p>La plaza influye significativamente en el posicionamiento, dado que una estrategia de canales de distribución evalúa las formas de posicionar mejor los productos para hacer crecer la demanda en torno a ellos. El objetivo es encontrar los clientes adecuados, los lugares de demanda y agilizar y rentabilizar el proceso de conexión</p>

---

entre productos y clientes. Para tal caso, la empresa Tejidos Jorgito tiene una estrategia de canales de distribución bastante eficiente y rápida basada en las ventas a través de distribuidores e intermediarios para de esta manera llegar a más partes del mercado nacional e internacional, a su vez la empresa ha visto necesario contar con su propia línea de vehículos los cuales sean los encargados de llevar los textiles hasta el cliente necesita, estos factores han contribuido también en el posicionamiento de la empresa.

---

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis específica comprobada dentro de la investigación, ya que, sin una buena estrategia de plaza, el producto jamás podrá llegar a los consumidores y si un producto no llega a sus consumidores, no existirá el posicionamiento.

Hipótesis Específica 4: La promoción influye significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.

---

Sustento teórico	Apreciación crítica
Yépez et al. (2021) mencionan que la promoción es la base del marketing mix, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado la existencia de un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor, existen diversas	El objetivo específico 4 de la investigación fue determinar la influencia de la promoción en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito en el año 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos se

---

---

formas de promocionar un producto: ventas personales, publicidad, patrocinios, promociones. Por otro lado, (Cordova, 2019) afirma que actualmente las organizaciones buscan nuevos métodos que les ayuda alcanzar mayores niveles de venta y uno de ellos es el marketing mix por que les permite rediseñar su marca, crear nuevos productos, realizar promociones en redes sociales para que el producto sea notorio y así poder adentrarse en la mente de cada consumidor para lograr el posicionamiento.

halló una correlación 0.667 moderada y directa.

Para el caso de la empresa Tejidos Jorgito, no ha desarrollado muchas estrategias de publicidad, sin embargo ha puesto mayor énfasis en las ventas personales, es decir existe un trato cercano entre clientes y el personal de ventas por otra parte también, la empresa en los últimos años viene patrocinando jóvenes para que ellos puedan estudiar carreras técnicas, es gracias a la suma de estos factores que los clientes de la empresa se sienten estrechamente relacionados e identificados con la empresa.

---

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis específica comprobada dentro de la investigación, ya que sin una efectiva estrategia de promoción no se podrá llegar a la mente de los consumidores, ni mostrarles las características del producto ofrecido y de esa manera tampoco se alcanzará el posicionamiento.

## CONCLUSIONES

En conclusión, el Marketing Mix influye de manera significativa en el Posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito, ya que a partir de que los altos mandos de la empresa se vieron en la necesidad de generar y aplicar distintas estrategias relacionadas a las 4p del marketing mix, las cuales han incrementado su participación en el mercado textil logrando ser reconocidos dado que está asociado a una amplia gama de productos que brindan una excelente calidad, precios competitivos, textiles en el lugar indicado y excelente servicio, logrando el posicionamiento y comercialización de sus textiles brindando satisfacción y fidelización a los clientes.

El resultado del producto influye en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito, ya que para comercializar un producto se debe tener en cuenta la aceptación del cliente e impresión del producto a ofrecer. Asimismo, brinda un excelente producto que hace diferente a la empresa; siendo así que en los últimos 10 años todos los esfuerzos han sido enfocados en agregarle valor a este a través de distintas acciones como, tener una amplia gama de textiles, mejorar estándares de calidad, tener un empaquetado y etiquetado idóneo, incrementar y mejorar la variedad de teñidos y acabados, todo esto ha conllevado a que los clientes prefieran a la empresa, por encima de otras textiles, siendo uno de los líderes en el posicionamiento y comercialización del mercado.

Por otro lado, el precio influye en el posicionamiento de la empresa, ya que este es una herramienta estratégica para crear y capturar valor al cliente tomando en cuenta la competencia del mercado. Así mismo, la empresa Tejidos Jorgito tiene como uno de sus pilares, ofrecerles a sus clientes precios competitivos, los cuales les permitan a ellos generar márgenes suficientes con una estrategia eficiente de precios, siendo posible que gracias a la empresa se pueda mantener un control adecuado en toda la cadena productiva, es decir desde el hilado, pasando por el tejido, hasta el teñido y acabados, siendo que el precio se ha convertido en uno de los factores por los cuales eligen a Tejidos Jorgito.

Se concluye que la plaza influye en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito, ya que para posicionar un producto en el mercado se necesita también una estrategia para que este pueda llegar a el cliente. Es así que la empresa vio lo importante de tener un equipo propio de despacho y transporte, el cual trabaje de manera eficiente y rápido que pueda ser el encargado de llevar los textiles hasta el lugar donde el cliente lo requiera, dado que esta ventaja que tiene la empresa por encima de sus competidores, ha influido de manera importante en el posicionamiento de la marca Tejidos Jorgito.

Finalmente, la promoción influye en el posicionamiento de la empresa, ya que esta es una herramienta para capturar la atención de nuevos clientes. Si bien la empresa no tiene desarrollada una fuerte estrategia en redes sociales, o a nivel de publicidad, cuentan con otras estrategias las cuales han ayudado a el posicionamiento de la marca, como es el patrocinio a instituciones educativas y la excelente labor de la fuerza de ventas quienes ponen especial énfasis y atención para brindarle un trato cercano y adecuado a los clientes de Tejidos Jorgito, haciendo de esta manera que ellos se identifiquen con la marca.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Tejidos Jorgito, que para lograr un correcto marketing mix, se requiere llevar a cabo un constante análisis de mercado para conocer a sus consumidores y evaluar el nivel de posicionamiento que mantienen sus competidores, esto les permitirá tener un alto grado de conocimiento en cuanto al proceso de la industria textil. Por otra parte, se puede implementar una vez al año un plan basado en metas y objetivos, el cual genere de manera eficiente mayores niveles de venta, más rentabilidad, facilite la comercialización de los textiles y ayude a mantener el posicionamiento nacional e internacional de la marca.

Si bien, en cuanto a los productos de la empresa los clientes se encuentran bastante satisfechos, se recomienda a la empresa estar en constante innovación para darle mayor valor agregado a sus textiles, ya sea en packaging, etiquetado, calidad o en teñidos y acabados para siempre estar a la vanguardia y poder competir en la industria textil. Asimismo, se debe mejorar los requisitos de exportación que requieren los países, Guatemala, Chile, Panamá, Argentina para cumplir los estándares de calidad que mantiene la empresa tanto nacional, como internacional.

En cuanto al precio, se propone realizar un constante benchmarking de la categoría de la industria textil con el fin de obtener el comportamiento y estrategias de los precios en el mercado, siendo más competitivos. Por otra parte, se sugiere tener una estrategia efectiva, la cual permita enfrentar los periodos en los que la venta se ve afectada por el alza del dólar, gestionando un análisis financiero que no perjudique las ventas tanto a nivel nacional, como internacional.

Por consiguiente, es importante que toda empresa del sector textil, tenga su plaza en puntos adecuados, visualizando su público objetivo del cual se pueda incrementar y tener más puntos de venta a nivel nacional e internacional para que de esta manera facilite el desplazamiento de sus productos. Además, deben contar con una infraestructura adecuada que gestione un eficiente, ágil y adecuado despacho de textiles, generando mayor productividad en la empresa.

Finalmente, es importante que la empresa Tejidos Jorgito invierta y mantenga estrategias de promoción a través de su página web y redes sociales, ya que estas plataformas pueden

ser usadas como vitrinas para atraer a más clientes tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, se podría implementar asesores comerciales que hablen distintos idiomas, quienes puedan canalizar de manera eficiente las ventas y cubran la demanda de los clientes

## CRONOGRAMA

Actividades	Año	2021						
		Meses	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre
Elección del tema de investigación								
Realización del Marco Teórico								
Búsqueda de antecedentes								
Búsqueda de libros y artículos								
Elaboración de matriz de consistencia								
Elaboración de matriz de operacionalización								
Desarrollo de hipótesis y definición operacional								
Elaboración del diseño metodológico								
Evaluación de diseño muestral y población								
Técnicas estadísticas								
Aspectos éticos								
Elaboración de cuestionario y entrevista								
Trabajo de campo								
Tabulación en Excel								
Análisis estadísticos en SPSS								
Elaboración del capítulo de resultados								
Elaboración del capítulo de discusión								
Elaboración de conclusiones y recomendaciones								
Elaboración de la introducción								
Elaboración del resumen y abstract								
Elaboración de índices (contenidos, tabas y figuras)								
Adjunto de anexos								
Ordenar todo el trabajo para presentación final								

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Compromiso Empresarial. (2021). Comercio justo recuerda el derecho a conocer la trazabilidad de los productos. *Compromiso Empresarial*. Obtenido de <https://www.compromisoempresarial.com/transparencia/2021/03/comercio-justo-recuerda-derecho-conocer-trazabilidad-productos/>
- Alvarado, F. (s.f.). *Plan de Marketing. Del Análisis Estratégico a los Resultados Operativos*. Lima.
- Aponte, E. (2007). La importancia de la protección de datos de carácter personal en las relaciones comerciales. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3252388.pdf>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Education. Obtenido de [https://www.academia.edu/16550582/Marketing\\_enfoque\\_America\\_Latina](https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina)
- Arellano, R. (26 de Julio de 2018). El Nuevo Marketing para las Empresas del Perú. (C. Urrunaga, Entrevistador) Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=8bAd5gkrCTc>
- Arndt, J. (1979). Toward a Concept of Domesticated markets. *Journal of Marketing*, 69-75. Obtenido de [http://scholar.google.com.pe/scholar\\_url?url=https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297904300408&hl=es&sa=X&ei=KYZbYJOZG5OtmwGHq6ywCw&scisig=AAGBfm1VI7DT7B00q3WSME64l8g5liSwyw&nossl=1&oi=scholar](http://scholar.google.com.pe/scholar_url?url=https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297904300408&hl=es&sa=X&ei=KYZbYJOZG5OtmwGHq6ywCw&scisig=AAGBfm1VI7DT7B00q3WSME64l8g5liSwyw&nossl=1&oi=scholar)
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill. Obtenido de <https://econforesyproyec.files.wordpress.com/2014/11/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>
- Canaval, A. (2015). *Evaluación del posicionamiento de la empresa sextinval ltda*. Universidad Autonoma de Occidente. Cali: Universidad Autonoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8555/T06344.pdf;jsessionid=F7C5AE5D8DE0956FC1FFD12BE48C3C25?sequence=1>
- Cantor, A. (2020). *The importance of branding: why branding matters*. Melbourne: 99designs. Obtenido de <https://es.99designs.com/blog/logo-branding/importance-of-branding/#:~:text=Why%20is%20branding%20important%3F,seem%20dull%20without%20good%20branding.>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Madrid. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Cepeda, S. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*. Cali: Universidad Libre. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>

- Chirinos, C. (2016). *Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales*. Universidad de Lima. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- Clavijo, S., & Marcatoma, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de Tesis para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial.
- Cordoba, C., & Moreno, D. (2017). *La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados*. Universidad Externado de Colombia. doi:<http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Cordova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Cortés, G. (2017). 4 beneficios de un posicionamiento de marca exitoso. *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/4-beneficios-de-un-posicionamiento-de-marca-exitoso/>
- Cruz, L. (2019). *Valoración de los atributos del marketing mix de servicios en los food trucks de Lima zona 7 y el posicionamiento de marca*. Univerdidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima: Univerdidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653351/Cruz\\_LIL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653351/Cruz_LIL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Diario Gestión. (2018). *Ocho claves para el repunte de la industria textil en el Perú*. Lima: Diario Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/ocho-claves-repunte-industria-textil-peru-246352-noticia/>
- Dolan, R. (1995). How do you know when the price is right? 1. Obtenido de <https://hbr.org/1995/09/how-do-you-know-when-the-price-is-right>.
- Escamilla, O. (2018). 7 razones por las que es necesario el posicionamiento de marca. Obtenido de <https://www.merca20.com/razones-necesario-posicionamiento-de-marca/>
- Esucomex. (2017). *Comercio Internacional y Marketing Mix*. Santiago: Esucomex. Obtenido de <http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/CIX7404/S2/MATERIAL%20DE%20ESTUDIO.pdf>
- Fathi, N. (2020). *Safety First: Bangladesh Garment Industry Rebounds*. International Finace Corporation. International Finace Corporation. Obtenido de [https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/news\\_ext\\_content/ifc\\_external\\_corporate\\_site/news+and+events/news/insights/bangladesh-garment-industry#:~:text=In%20the%20last%20seven%20years,of%20Bangladesh's%20total%20export%20earnings](https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/news_ext_content/ifc_external_corporate_site/news+and+events/news/insights/bangladesh-garment-industry#:~:text=In%20the%20last%20seven%20years,of%20Bangladesh's%20total%20export%20earnings).
- Ferrari, L. (2015). Las funciones informativas en géneros de la comunicación especializada. *Aled*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5958947>
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. España: Revista Polo del Conocimiento. doi:10.23857/pc.v5i12.2050

- Goconqr. (2020). *Goconqr*. Goconqr. Obtenido de <https://www.goconqr.com/es/herramientas/>
- Goi, C. (2019). *A Review of Marketing Mix: 4Ps or more?* Taiwan: International Journal. Obtenido de [https://ijibm.elitehall.com/IJIBM\\_Vol6No2\\_May2014.pdf](https://ijibm.elitehall.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf)
- Gonzalez, Romairo, Rojas, & Ruelas. (2017). Viabilidad técnica, financiera, social y de mercado de un sistema de acceso por huella dactilar basado en una metodología mixta. *Desarrollo Económico*.
- Hernandez, C., & Madrid, P. L. (2018). *Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/tesis/625572>
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Estados Unidos: Harvard Business School. Obtenido de [https://books.google.com/books/about/How\\_Brands\\_Become\\_Icons.html?id=PqfSW3zpvFoC#:~:text=brands%20become%20icons,-,Douglas%20B.,brand%20personalities%2C%20and%20emotional%20relationships.](https://books.google.com/books/about/How_Brands_Become_Icons.html?id=PqfSW3zpvFoC#:~:text=brands%20become%20icons,-,Douglas%20B.,brand%20personalities%2C%20and%20emotional%20relationships.)
- Ibañez, J., & Manzano, R. (2018). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia del Marketing*. IE Business School. Madrid: IE Business School. Obtenido de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- INDECOPI. (2015). *Aprende a registrar tu marca*. Lima: INDECOPI. Obtenido de [https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA\\_REGISTRA\\_MARCA](https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA)
- INDECOPI. (15 de MAYO de 2020). El ABC de la Propiedad Intelectual: Registra Y Patenta. Perú: INDECOPI. Obtenido de <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/7776/EL%20ABC%20DE%20LA%20PROPIEDAD%20INTELECTUAL%20-%20REGISTRA%20Y%20PATENTA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Instituto Certus. (2020). *Descubre Las Nuevas Tendencias De Marketing Post-COVID-19*. Certus. Lima: Certus. Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/tendencias-marketing-covid/>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects . *International Journal of Research*, 25-37. doi: <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Janesick. (1998). *"Stretching" Exercises For Qualitative Researchers*. Sage Publications Inc. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/465891775/Janesick-1998-Stretching-Exercises-For-Qualitative-Researchers>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Ciudad de México: Pearson. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- La Cámara. (2019). *Industria textil peruana cerraría en positivo en 2019*. Lima: Camara del Comercio de Lima. Obtenido de <https://lacamara.pe/confecciones-peruanas-cerrarian-en-positivo-en-2019/?print=print>
- Laguna, R., Ávalos, A., Piedra, K., & Orlarte, G. (2019). *Análisis de las exportaciones del sector textil peruano*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/raef/article/download/1734/1747>
- Laura Díaz, U. T. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- (2013). *LEY N° 29733*. Obtenido de <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0036/ley-proteccion-datos-personales.pdf>
- Liberta, B. (2007). *Impacto, impacto social y evaluación del impacto*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v15n3/aci08307.pdf>
- Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/Estrategia%20de%20precio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lucidchart. (2020). *Lucidchart*. Lucidchart. Obtenido de <https://www.lucidchart.com/pages/es>
- Mccarthy, J. (1964). *Basic Marketing*. Homewood. Obtenido de [http://scholar.google.com.pe/scholar\\_url?url=https://search.proquest.com/openview/85e357bb318253231be1c5c6a150173e/1%3Fpq-origsite%3Dgscholar%26cbl%3D1816480&hl=es&sa=X&ei=CZRbYLPXD5OtmwGHq6ywCw&scisig=AAGBfm2GW11le0Z3q3uuX8JaCYaCk4y6Tw&nossl=1&oi=scholar](http://scholar.google.com.pe/scholar_url?url=https://search.proquest.com/openview/85e357bb318253231be1c5c6a150173e/1%3Fpq-origsite%3Dgscholar%26cbl%3D1816480&hl=es&sa=X&ei=CZRbYLPXD5OtmwGHq6ywCw&scisig=AAGBfm2GW11le0Z3q3uuX8JaCYaCk4y6Tw&nossl=1&oi=scholar)
- Méndez, C. (2011). *Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa. Obtenido de <https://doku.pub/documents/metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf-8lyzpjxdoeqd>
- Merchan, D. (2016). *Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del Marketing Estratégico*. Cuenca: UNIVERSIDAD DE CUENCA. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26979/1/090317%20TESIS%20DIANA%20MERCHAN.pdf>
- Microsoft Corporation. (2020). *Microsoft Word*. Microsoft Corporation. Obtenido de <https://www.microsoft.com/es-ES/microsoft-365/p/word/cfq7ttc0k7c7?activetab=pivot:overviewtab>
- Moran, C. E. (2020). 6 retos de marketing para 2021. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-6-retos-de-marketing-para-2021/>
- Mordor Intelligence. (2020). *TEXTILE INDUSTRY - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS*. Mordor Intelligence. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-textile-industry---growth-trends-and-forecast-2019---2024>

- Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimiento*. Ecuador: Utmatch. Obtenido de <http://186.3.32.121/bitstream/48000/14397/1/Cap.2%20Marketing%20Mix.pdf>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 73. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Perez, L. (2006). *Microsoft Excel: una herramienta para la investigación*. Cienfuegos: Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1800/180019873015.pdf>
- Peru 21. (2013). *¿Cómo vendo mi producto?* Lima: Perú 21. Obtenido de <https://peru21.pe/opinion/vendo-mi-producto-102467-noticia/>
- Proaño, R., & Luna, M. (2015). *Elaboración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa de aislantes politérmicos y materiales de construcción Aislapol S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politecnica Salesiana. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9954/1/UPS-GT000978.pdf>
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Shahbandeh, M. (2020). *Global cotton production 2019/2020, by country*. Statista. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/263055/cotton-production-worldwide-by-top-countries/>
- Sobrero, F. (2009). *Análisis de Viabilidad: La cienicienta en los Proyectos de Inversión*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral. Obtenido de <http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco%20-%20ESTUDIOS%20DE%20VIABILIDAD%20LA%20CENICIENTA%20DE%20LOS%20PROYECTOS%20DE%20INVERSION.pdf>
- Sociedad Nacional de Industrias. (2020). *Importación de prendas de vestir se duplicó durante la cuarentena mientras que producción nacional cayó a cero*. Lima: SNI. Obtenido de <https://sni.org.pe/importacion-de-prendas-de-vestir-se-duplico-durante-la-cuarentena-mientras-que-produccion-nacional-cayo-a-cero/>
- Sociedad Nacional de Industrias. (2021). *SNI: Exportaciones de textil-confecciones esperan revertir caída al cierre de este año*. Lima: Soci. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/exportaciones-de-textil-confecciones-esperan-revertir-caida-al-cierre-de-este-ano-segun-la-sociedad-nacional-de-industrias-ncze-noticia/>
- Soto, N. (2016). *Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja. Loja: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de

- <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17590/1/Nuvia%20del%20Car%20men%20Soto%20Chamba.pdf>
- Sullivan, L. (2009). *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences*. SAGE Publications. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=0YE3C4HMnsoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016*. Universidad Ricardo Palma. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tejidos Jorgito. (9 de Setiembre de 2016). *Tejidos Jorgito*. Obtenido de <http://www.tejidosjorgito.com.pe/index.html>
- Tejidos Jorgito. (2020). *Catalogo de productos*. Lima: Tejidos Jorgito.
- Toledo, N. (2015). *Población y Muestra*. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Turillo, H. (2020). *Global Textile Industry Overview: China, The U.S. And Europe Dominates The Market*. Fashionabc. Obtenido de <https://www.fashionabc.org/global-textile-industry-overview-china-u-s-europe-dominates-market/#:~:text=The%20global%20textile%20industry%20was,according%20to%20a%20recent%20report>.
- UNC. (2012). *Protocolo para Calcular el costo de reposición por la pérdida de bienes, por daño, hurto o extravío*. Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de [http://gerencia.unal.edu.co/fileadmin/user\\_upload/BIE\\_2\\_PC\\_calcular\\_valor\\_reposicion\\_perdida\\_bienes.pdf](http://gerencia.unal.edu.co/fileadmin/user_upload/BIE_2_PC_calcular_valor_reposicion_perdida_bienes.pdf)
- Universidad San Martín de Porres. (2008). *Código de Ética de la Universidad San Martín de Porres*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>
- Valbuena, C. (2017). *La importancia del posicionamiento de marca: ventajas e inconvenientes*. Alicante: Universidad de Alicante. Obtenido de <https://www.unniun.com/la-importancia-del-posicionamiento-de-marca-ventajas-e-inconvenientes-carlos-valbuena-chocolates-valor-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante-mde/>
- Vallet, T., & Frasquet, M. (2005). Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto. *Revista ESIC Market*, 142- 159. Obtenido de [esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_412378\\_E.pdf](http://esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf)
- World Atlas. (2020). *Top Cotton Producing Countries In The World*. World Atlas. Obtenido de <https://www.worldatlas.com/articles/top-cotton-producing-countries-in-the-world.html>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Universidad Estatal Del Sur De Manabi. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

## **ANEXOS**

**Anexo I: Matriz de Consistencia**

**Anexo II: Matriz de Operacionalización**

**Anexo III: Entrevista**

**Anexo IV: Evidencias**

**Anexo V: Carta de Consentimiento Informado**

**Anexo VI: Validación de Expertos**



**Anexo I: Matriz de Consistencia**

TÍTULO DE LA TESIS:	<b>INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEJIDOS JORGITO EN EL AÑO 2021</b>
---------------------	--

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			
¿Cuál es la influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021?	Determinar la influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.	El Marketing Mix influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.	<b>VI: MARKETING MIX</b>  <b>VD: POSICIONAMIENTO</b>	<b>D1: Producto</b> <b>D2: Precio</b> <b>D3: Plaza</b> <b>D4: Promoción</b>	Enfoque: Cuantitativo  Tipo: Explicativo  Diseño: No experimental, de corte transversal  Unidad de Análisis: Clientes de venta de tela acabada de la empresa Tejidos Jorgito
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>Medios de Certificación</b>
¿Cuál es la influencia del producto en el Posicionamiento de	Determinar la influencia del producto en el Posicionamiento de	El producto influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor Agregado</li> <li>• Control de calidad</li> <li>• Empaque de producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario en Escala de Likert</li> </ul>

la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021?	la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.	Jorgito en el año 2021.	Posicionamiento ¿Cómo se posiciona la empresa en base al producto?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia gama de productos</li> <li>• Garantía de calidad</li> <li>• Variedad de acabados y teñidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista Estructurada</li> <li>• Revisión Documental</li> <li>• Medios de Observación</li> </ul>
¿Cuál es la influencia del precio en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021?	Determinar la influencia del precio en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.	El precio influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios competitivos</li> <li>• Precios de lista</li> <li>• Formas de pago</li> </ul>	
			Posicionamiento ¿Cómo se posiciona la empresa en base al precio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones de crédito</li> <li>• Precios de cotización</li> </ul>	
¿Cuál es la influencia de la plaza en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021?	Determinar la influencia de la plaza en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.	La plaza influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación de fácil acceso</li> <li>• Transporte propio</li> </ul>	
			Posicionamiento ¿Cómo se posiciona la empresa en base a la plaza?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibles puntos de venta</li> <li>• Entregas a tiempo</li> <li>• Intermediarios</li> </ul>	
¿Cuál es la influencia de la promoción en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos	Determinar la influencia de la promoción en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos	La promoción influyó significativamente en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Fuerza de ventas</li> <li>• Promociones</li> </ul>	
			Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de marca</li> <li>• Patrocinio</li> </ul>	

Jorgito en el año 2021?	Jorgito en el año 2021.		¿Cómo se posiciona la empresa en base a la promoción?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Redes sociales</li></ul>	
-------------------------	-------------------------	--	---	--	--

## Anexo II: Matriz de Operacionalización

Tabla 1. Variable Independiente: Marketing Mix

<b>Variable:</b> Marketing Mix			
<b>Definición conceptual:</b> La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52)			
<b>Instrumento:</b> Cuestionario		<b>Técnica:</b> Encuesta	
<b>Estatus Lógico:</b> Independiente			
<b>Unidad de Análisis:</b> Clientes de venta de tela acabada de la Empresa Tejidos Jorgito			
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems (Enunciados o Preguntas)</b>	<b>Valores y Categorías (Escala de Likert)</b>
<b>Producto</b>	Valor Agregado	<p>¿Considera que Tejidos Jorgito tiene variedad de productos adecuados para la línea de productos que usted maneja?</p> <p>¿Considera que los productos de Tejidos Jorgito son mejores que los de la competencia?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
	Control de calidad	<p>¿Considera que la empresa pone énfasis en el control de calidad de sus textiles?</p> <p>¿Considera que la empresa está en constante innovación para alcanzar mayores niveles de calidad?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
		¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la calidad de los textiles ofrecidos por Tejidos Jorgito?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy alto</li> <li>2. Alto</li> <li>3. Medio</li> <li>4. Bajo</li> <li>5. Muy bajo</li> </ol>

	Empaque de producto	<p>¿Considera que el empaque de los productos es el correcto?</p> <p>¿Considera que el empaque del producto tiene alguna ventaja con respecto al de los competidores?</p> <p>¿Considera que la etiqueta del producto describe de manera clara las características del producto?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
<b>Precio</b>	Precios competitivos	¿Considera que los precios que usted paga por su tela le permiten ser competitivos?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
	Precios de lista	¿Considera que los precios de la empresa Tejidos Jorgito son adecuados a la calidad del producto?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
	Formas de pago	¿Considera que las formas de pago que la empresa le da son convenientes?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>

		¿Al momento de realizar sus compras, cuál de las siguientes formas de pago prefiere?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efectivo</li> <li>2. Cheque</li> <li>3. Letra</li> <li>4. Transferencias</li> <li>5. Otras</li> </ol>
<b>Plaza</b>	Ubicación de fácil acceso	<p>¿Considera que la ubicación del local de ventas de la empresa es accesible?</p> <p>¿Considera que el lugar donde se le atiende es el adecuado?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
	Transporte propio	<p>¿Considera que la empresa logra cubrir sus requerimientos de forma oportuna?</p> <p>¿Considera que es una ventaja que la empresa le despache la tela, en lugar de que usted tenga que hacerlo?</p> <p>¿Considera que el transporte de Tejidos Jorgito es rápido y eficiente?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
<b>Promoción</b>	Publicidad	<p>¿Considera que la empresa cuenta con suficiente publicidad en diversos medios (redes sociales, televisión, radios, paneles)?</p> <p>¿Considera que la publicidad es un elemento importante en su decisión de compra?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>

	Fuerza de Ventas	<p>¿Considera que el personal del área de ventas de la empresa Tejidos Jorgito le brinda una atención adecuada al momento de realizar la compra?</p> <p>¿Considera que el personal de ventas escucha sus requerimientos al momento de concretar la compra?</p> <p>¿Considera que hay una explicación adecuada por parte del personal de ventas acerca de las características de los productos ofrecidos?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
	Promociones	<p>¿Considera que la empresa le ofrece diversas promociones de ventas (cupones, sorteos, premios) al momento de realizar sus compras?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>

Tabla 2. Variable dependiente: Posicionamiento

<b>Variable:</b> Posicionamiento			
<b>Definición conceptual:</b> El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 50)			
<b>Instrumento:</b> Cuestionario		<b>Técnica:</b> Encuesta	
<b>Estatus Lógico:</b> Dependiente			
<b>Unidad de Análisis:</b> Clientes de venta de tela acabada la Empresa Tejidos Jorgito			
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems (Enunciados o Preguntas)</b>	<b>Valores y Categorías (Escala de Likert)</b>
Posicionamiento-Producto	Amplia gama de productos	<p>¿Considera que encuentra en Tejidos Jorgito todos los productos que necesita?</p> <p>¿Considera que la amplia gama de textiles es un factor decisor para que usted prefiera a Tejidos Jorgito por encima de otras empresas?</p>	<p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indeciso</p> <p>4. En desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>
	Garantía de calidad	<p>¿Considera que para la empresa Tejidos Jorgito es importante brindarle al cliente un producto de excelente calidad?</p> <p>¿Considera que, si una tela no cumple con los estándares de calidad, la empresa le brinda soluciones?</p>	<p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indeciso</p> <p>4. En desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>
	Variedad de acabados y teñidos	<p>¿Considera que los distintos tipos de acabado y teñido que se le dan a la tela le permiten ser competitivos?</p>	<p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indeciso</p> <p>4. En desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>

		¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los tipos de acabado y teñido que les brinda la empresa?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy alto</li> <li>2. Alto</li> <li>3. Medio</li> <li>4. Bajo</li> <li>5. Muy bajo</li> </ol>
Posicionamiento –Precio	Condiciones de crédito	¿Considera que la empresa Tejidos Jorgito le brinda créditos para las compras mayoristas?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente desacuerdo</li> </ol>
		¿Cuál es su nivel de satisfacción con las condiciones de pago brindadas por la empresa Tejidos Jorgito?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy alto</li> <li>2. Alto</li> <li>3. Medio</li> <li>4. Bajo</li> <li>5. Muy bajo</li> </ol>
	Precios de cotización	¿Se encuentra satisfecho con los precios de cotización que le ofrece la empresa?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente satisfecho</li> <li>2. Satisfecho</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. Insatisfecho</li> <li>5. Totalmente insatisfecho</li> </ol>

Posicionamiento- Plaza	Posibles puntos de venta	<p>¿Considera que la empresa cuenta con suficientes puntos de venta a nivel nacional?</p> <p>¿Considera importante que la empresa tenga más puntos de venta?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
		En comparación con la atención que recibía en la tienda de La Victoria, la atención en fábrica es...	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mucho mejor</li> <li>2. Mejor</li> <li>3. No hay diferencia</li> <li>4. Peor</li> <li>5. Mucho peor</li> </ol>
	Entregas a tiempo	¿Considera que la entrega de productos en los plazos acordados es un factor importante para la compra de textiles?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
		¿Se encuentra satisfecho con los tiempos de entrega de los productos textiles por parte de la empresa Tejidos Jorgito?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente satisfecho</li> <li>2. Satisfecho</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. Insatisfecho</li> <li>5. Totalmente insatisfecho</li> </ol>
	Intermediarios	¿Por qué medio se enteró de la empresa?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puntos de venta</li> <li>2. Rede sociales</li> <li>3. Medios de comunicación</li> <li>4. Recomendaciones</li> <li>5. Publicidad</li> </ol>

		<p>¿Considera que los intermediarios han sido vitales para el posicionamiento de la empresa?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
Posicionamiento-Promoción	Imagen de marca	<p>¿Usted considera que Tejidos Jorgito se adecúa a sus necesidades?</p> <p>¿Consideras que Tejidos Jorgito es tu aliado estratégico?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
		<p>¿Qué tan identificado se siente con la imagen de marca de la empresa Tejidos Jorgito?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente identificado</li> <li>2. Identificado</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. Poco identificado</li> <li>5. No identificado</li> </ol>
	Patrocinio	<p>¿Tenía usted conocimiento que la empresa patrocina a jóvenes para que puedan estudiar carreras técnicas?</p> <p>¿Considera que este aporte social que tiene la empresa es importante para su decisión de compra?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo</li> </ol>
	Redes sociales	<p>¿Considera que la empresa cuenta con una página web actualizada y con información útil?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de acuerdo</li> <li>2. De acuerdo</li> <li>3. Indeciso</li> <li>4. En desacuerdo</li> </ol>

		5. Totalmente en desacuerdo
	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las redes sociales (Facebook, Instagram, página web) de la empresa Tejidos Jorgito?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy alto</li> <li>2. Alto</li> <li>3. Medio</li> <li>4. Bajo</li> <li>5. Muy bajo</li> </ol>

### Anexo III: Entrevista

Entrevistado: Javier Jarufe – Gerente General Tejidos Jorgito

Entrevistador: Andrea Alejandra Castro Reyes

Tema: Influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la Empresa Tejidos Jorgito en el año 2021.

1. ¿Cómo inició la empresa Tejidos Jorgito? Coméntenos con qué productos iniciaron.

Tejidos Jorgito inicia en los años 80, en la segunda mitad e inicia como una tienda netamente comercializadora en Gamarra, nosotros no éramos industriales, éramos netamente comerciante, comprábamos tela a un proveedor y a vendíamos generando un margen. En esa época también manejábamos artículos de punto, no con tanta variedad como ahora pero siempre nos hemos desempeñado en el mismo mercado.

2. ¿Considera usted que la marca Tejidos Jorgito es conocida en el mercado? Coméntenos cuál es su mercado objetivo.

Considero que sí, después de más de 30 años presentes en el mercado Tejidos Jorgito es una marca muy reconocida, sobre todo en el mercado nacional, específicamente en el Emporio de Gamarra, el cual es por excelencia el mercado textil más fuerte.

Nuestro mercado objetivo, es el mercado nacional, de manera directa es Lima y provincias como Juliaca y Arequipa. Por otra parte, tenemos también un mercado objetivo a nivel internacional, conformado por países de América como Chile, Paraguay, República dominicana y de forma indirecta mucha de nuestra tela es usada por confeccionistas y es exportada a Estados Unidos.

En resumidas cuentas, si, somos una marca muy reconocida a en el mercado textil nacional con miras a solidificarse en el mercado internacional.

3. Cuéntenos un poco acerca de los productos ofrecidos.

Nosotros manejamos 3 grandes rubros. El primero, el cual es el que nos caracteriza, es la tela acabada de punto, la cual es tela ya tejida y teñida, lista para confeccionar. También nos dedicamos a la venta de hilo y finalmente tenemos un tercer rubro, que es el servicio de teñido.

4. ¿Existe alguna diferencia entre los productos ofrecidos por la empresa y el resto de los competidores en el rubro textil?

<p>Según mi punto de vista, son 2 grandes diferencias. La primera está vinculada directamente con el producto y la segunda con el servicio. Después de 30 años, Tejidos Jorgito tiene un producto reconocido, una calidad bastante reconocida y un muy buen servicio, el cual se valida con la fidelidad de nuestros clientes y por el nivel de flexibilidad que tenemos con nuestros clientes, que otras empresas no tienen. Entonces, ¿qué nos diferencia de nuestra competencia? Tenemos una buena calidad, inclusive mucho mejor que la mayoría de nuestros competidores, debido a que nosotros podemos controlar todo el proceso productivo, desde el hilo, tejido, hasta el teñido. Y también nuestro excelente servicio.</p>
<p>5. ¿Considera que la empresa tiene precios competitivos en los distintos tipos de textiles que ofrecen?</p> <p>Si, definitivamente, nuestras ventas no se frenan por un tema de precio, además, estos les permiten a nuestros clientes, generar márgenes, si bien, ahora estamos con una coyuntura bastante volátil, en términos generales, nuestro precio suele ser muy competitivo debido a que, en tiempos de crisis, el tener toda la estructura productiva nos permite ser más agresivos con el precio.</p>
<p>6. ¿Existe alguna estrategia de precio aplicada en la empresa? Coméntenos cual es.</p> <p>Nosotros, trabajamos esencialmente con 3 variables, la primera es nuestro costo, el precio al que vendemos debe ser superior al costo que nos ha costado comprar o producir la mercadería. Por otro lado, debemos estar alineados con el precio del mercado y finalmente, debemos estar alineados con el costo de reposición. El mix de estas 3 variables, nos ayudan a determinar nuestro precio.</p>
<p>7. ¿Cree usted, que el factor precio es importante al momento de elegir a Tejidos Jorgito?</p> <p>Definitivamente sí, no es el único factor que empuja la venta, pero si es un factor importante, nosotros no podemos elevar nuestro precio porque no le dejaríamos mucho margen a nuestros distribuidores para la venta. Este representa un factor por el cual nos eligen.</p>
<p>8. ¿Manejan precios de lista para todos los clientes tanto mayoristas como distribuidores?</p> <p>Si, tenemos una lista de precios para mayoristas como para minoristas. La cual últimamente viene variando debido al alza del dólar.</p>
<p>9. Ustedes solían tener una tienda en Gamarra, ¿la tienda era conocida?, ¿Por qué decidieron cerrarla? ¿Tienen intención de reabirla?</p>

No solo tuvimos una, tuvimos más de una tienda, hemos estado presentes con tienda en Gamarra por más de 10 años, a tienda es bastante conocida, se generaban nuevas relaciones comerciales y nos agregaba mucho valor.

Decidimos cerrarla por la pandemia, ya que no nos permitían abrirla, pero si podíamos producir, entonces se empezó a vender directamente desde la fábrica, es así que nuestros clientes nos acompañaron y siguieron buscándonos, debido a los cierres y toques de queda, decidimos quedarnos en la fábrica y no retomar nuestras operaciones en la tienda.

¿Intención de reabrirla? En el corto plaza no, pero no la descartamos.

10. ¿Cómo le ha ido a la empresa Tejidos Jorgito con la estrategia de crecer a través de intermediarios como comisionistas y distribuidores?

Se pudo haber optado por tener la estrategia de tener varios puntos de venta, esto nos ayudaría a generar más margen, pero esto también implica otros gastos como alquileres, mayores desembolsos en planillas, manejar más almacenes.

Sin embargo, a través de nuestros distribuidores, nos dimos cuenta que tanto ellos como nosotros empujamos Tejidos Jorgito, así como nosotros buscamos ventas, ellos también, no somos nosotros solos, somos nosotros más nuestros distribuidores. Nuestra estrategia siempre ha sido “Yo crezco con mis clientes, crezco porque ellos me lo piden”.

11. ¿Cuáles son las promociones en cuanto a descuentos y beneficios que utiliza la empresa y qué resultados han obtenido?

Con respecto a esto, honestamente, no hemos utilizado esta estrategia, lo hacemos muy de vez en cuando si es que una tela no cumple con los estándares de calidad, pero en líneas generales no hacemos uso de ese componente del Marketing Mix-

12. ¿Cómo cree usted que los clientes llegan a la empresa? ¿Por publicidad, recomendaciones de los propios clientes? Coméntenos acerca de su estrategia de publicidad.

Hablando de cliente nuevos, la mayoría llega a nosotros por recomendaciones, por otro lado, varios clientes están llegando últimamente gracias a nuestra página web, sobre todo clientes del extranjero, aparte de esto no hacemos ningún otro tipo de publicidad debido a que no lo consideramos necesario para esta parte del sector textil.

13. ¿Por qué cree que los clientes vuelven a Tejidos Jorgito? ¿Cuál o cuáles creen que son sus principales ventajas?

Yo creo que vuelven porque les damos un buen servicio, un servicio cercano, inspiramos confianza, tenemos un buen producto, un buen precio, somos flexibles, somos transparentes, nos acomodamos al cliente, definitivamente no somos perfectos, pero somos una empresa en la que ellos se sienten sostenidos. No somos una empresa burocrática, al cliente siempre se le atiende, somos amigos de los clientes.

**Anexo IV: Evidencias**



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

## Anexo V: Carta de Consentimiento Informado



### CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Por medio de la presente, informamos que la empresa..... *Tejidos Jorgito S.A.C.*.....  
autoriza al alumno (a) ..... *Castro Reyes, Andrea Alejandra* ..... con código de matrícula No.  
.....2015103752..... de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales, de  
la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el  
consentimiento de la institución, para el desarrollo de su proyecto de investigación, la cual lleva por título:  
Influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito en el año 2019.

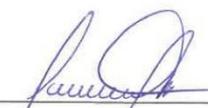
1. Acceso de información de los colaboradores del área comercial. (Cuestionario)
2. Acceso a las instalaciones de la empresa Tejidos Jorgito S.A.C
3. Capturar fotos de la empresa y colaboradores del área comercial de la empresa Tejidos Jorgito S.A.C
4. Solicitud de respuestas por parte del gerente general, para el desarrollo de una entrevista.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente académicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 06 de abril de 2021

  
ALUMNO

  
EMPRESA  
Luis Javier Jarufe Misad  
Gerente de Administración



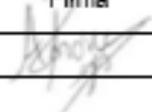
## Anexo VI: Validación de Expertos

### Solicitud de validación de juicio de experto Instrumento de recopilación de datos

Señor(a): Magister Jaime Orlando Chávez Tasayco

Yo, Andrea Alejandra Castro Reyes Alumna (a) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Escuela Académica de Administración de Negocios Internacionales; ante usted, con el debido respeto me presento y expongo, que estoy presentando un Plan de tesis titulado: **"Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito en el año 2019"**; y requiero validar mi instrumento de recopilación de datos mediante el juicio de expertos, por lo cual le solicito tenga a bien realizar la validación correspondiente, para proseguir con la recolección de datos para mi investigación.

Alumno autor del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Castro Reyes Andrea Alejandra	

Validador Experto del Instrumento:

Apellidos y Nombres	Firma
Magister Jaime Orlando Chávez Tasayco	

Por lo expuesto, le agradeceré se sirva atender la presente solicitud.

Documentación adjunta:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Formato de validación de juicio de expertos

Lima, 25 de octubre de 2021

## RE: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOPILOCIÓN DE DATOS



Respondió el Lun 2/08/2021 14:14.



JOSE ENRIQUE LAOS LOPEZ

Dom 25/07/2021 12:29

Para: ANDREA ALEJANDRA CASTRO REYES



CASTRO REYES.pdf

438 KB



Estimada Andrea, envío el formato de validación con mis apreciaciones, cabe indicar que en la solicitud de validación no debe ir mi firma sino la de su asesor, saludos cordiales.

---