



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO

DEL SERVICIO DELIVERY EN PUNO, PERÍODO 2021

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. RUTH WENDY TICONA CAHUI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2023



NOMBRE DEL TRABAJO

RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DELIVERY EN PUNO, PERÍODO 2021

AUTOR

RUTH WENDY TICONA CAHUI

RECUENTO DE PALABRAS

31001 Words

RECUENTO DE CARACTERES

167866 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

130 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.3MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 20, 2023 8:42 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 20, 2023 8:46 AM GMT-5

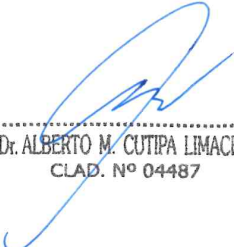
● **11% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos:

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)


Dr. ALBERTO M. CUTIPA LIMACHE
CLAD. N° 04487





DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan valioso. A mi más grande amor, mi madre, por ser el pilar más importante y demostrarme su cariño, comprensión y apoyo incondicional. A mi padre, por sus consejos y sabiduría que forjaron lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y empeño. A mi hermano, quien siempre estuvo apoyándome, siendo el principal motivo para seguir adelante.

Ruth Wendy Ticona Cahui



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la vida por darme la oportunidad de crecer profesionalmente y seguir persiguiendo mis sueños y metas. A la Universidad Nacional del Altiplano, a mis docentes de la Escuela Profesional de Administración, por haber contribuido en mi formación profesional. A los miembros integrantes del jurado, por todas las recomendaciones, así mismo, por su paciencia y el apoyo brindado en la ejecución de la presente investigación. A mi director y asesor de tesis Dr. Alberto Magno Cutipa Limache, por su comprensión, motivación y dedicación, quien me supo orientar, con su amplia experiencia en la vida académica me guió teórica y metodológicamente para hacer realidad mi trabajo de investigación.

Ruth Wendy Ticona Cahui



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1.1.Pregunta General	16
1.1.2.Preguntas Específicas	16
1.2 JUSTIFICACIÓN	16
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos Específicos.....	17
1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Hipótesis General.....	18
1.4.2. Hipótesis Específicas	18

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA



2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1	A nivel internacional	19
2.1.2	A nivel nacional.....	21
2.1.3	A nivel local	26
2.2	MARCO TEÓRICO	30
2.2.1	Marketing Mix.....	30
2.2.2	Posicionamiento	34
2.2.3	Servicio Delivery	37
2.3	MARCO CONCEPTUAL	39
2.3.1	Calidad.....	39
2.3.2	Descuento	39
2.3.3	Delivery	39
2.3.4	Diferenciación	39
2.3.5	Estima	40
2.3.6	Plaza	40
2.3.7	Posicionamiento	40
2.3.8	Precio	40
2.3.9	Producto.....	41
2.3.10	Promoción	41
2.3.11	Publicidad.....	41
2.3.12	Servicio	41
2.3.13	Variedad	42

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	43
------------	---	-----------



3.2	PROCEDENCIA DEL MATERIAL DE ESTUDIO	44
	3.2.1 Técnica.....	44
	3.2.2 Instrumento.....	45
3.3	PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	47
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	48
	3.4.1 Población	48
	3.4.2 Muestra	48
3.5	DISEÑO ESTADÍSTICO	49
	3.5.1 Análisis estadístico	49
	3.5.2 Procesamiento estadístico.....	50
3.6	PROCEDIMIENTO.....	52
	3.6.1 Enfoque de investigación.....	52
	3.6.2 Método de investigación.....	52
	3.6.3 Alcance de investigación	52
	3.6.4 Diseño de investigación.....	53
3.7	VARIABLES	54
3.8	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	DESCRIBIR LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DEL SERVICIO DELIVERY EN LA CIUDAD DE PUNO	57
	4.1.1 Dimensión producto	60
	4.1.2 Dimensión precio.....	67
	4.1.3 Dimensión plaza	75



4.1.4 Dimensión promoción	80
4.2 CONOCER LAS CARACTERISTICAS DEL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DELIVERY EN LA CIUDAD DE PUNO.....	87
4.2.1 Dimensión relevancia	94
4.3 EVALUAR LA CORRELACIÓN ENTRE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DELIVERY EN LA CIUDAD DE PUNO	112
4.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	115
4.5 DISCUSIÓN	119
V. CONCLUSIONES.....	122
VI. RECOMENDACIONES	124
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125

Área: Marketing

Tema: Marketing y Posicionamiento

FECHA DE SUSTENTACION: 27 de diciembre de 2023



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Ficha técnica instrumento	45
Tabla 2 Confiabilidad del Instrumento	46
Tabla 3 Prueba de Normalidad.....	51
Tabla 4 Operacionalización de variables para Marketing Mix	54
Tabla 5 Operacionalización de variables para Posicionamiento.....	55
Tabla 6 Nivel de correlación según el coeficiente de Spearman	56
Tabla 7 Resultados de las estrategias de marketing Mix	58
Tabla 8 Medidas descriptivas de dimensión Producto.....	61
Tabla 9 Medidas descriptivas de dimensión precio	68
Tabla 10 Medidas descriptivas de dimensión Promoción.....	81
Tabla 11 Resultados de las características del posicionamiento.....	88
Tabla 12 Medidas descriptivas de dimensión Diferenciación	89
Tabla 13 Medidas descriptivas de dimensión Relevancia	95
Tabla 14 Medidas descriptivas de dimensión Estima	101
Tabla 15 Medidas descriptivas de dimensión Conocimiento.....	107
Tabla 16 Relación entre el marketing Mix y posicionamiento	112
Tabla 17 Correlación entre el marketing Mix producto, precio, plaza, promoción y el posicionamiento	113



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa del distrito de Puno	44
Figura 2. Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre el Producto	62
Figura 3. Resultados dimensión Producto	65
Figura 4. Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre el Precio	69
Figura 5. Resultados dimensión Precio	73
Figura 6. Medidas descriptivas de dimensión Plaza.....	75
Figura 7. Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre el Plaza	76
Figura 8. Resultados dimensión Plaza.....	78
Figura 9. Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre el Promoción	82
Figura 10. Resultados dimensión Promoción.....	85
Figura 11. Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre la Diferenciación.....	90
Figura 12. Resultados dimensión Diferenciación.....	92
Figura 13. Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre la Relevancia.....	96
Figura 14. Resultados dimensión Relevancia.....	99
Figura 15. Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre la Estima	102
Figura 16. Resultados dimensión Estima	104



Figura 17. Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre la Conocimiento.....	107
Figura 18. Resultados dimensión conocimiento.....	110



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

E-COMERCE	: Comercio Electrónico
E.I.R.L.	: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
INEI	: Instituto Nacional de Estadística e Informática
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
S.A.	: Sociedad Anónima



RESUMEN

El confinamiento debido a la pandemia ha impulsado la demanda de servicios de delivery, volviéndolos esenciales para llevar productos a los hogares de los clientes. A pesar de esto, el crecimiento en este sector carece de organización y perspectivas de desarrollo. El propósito fundamental de esta investigación fue analizar la relación existente entre las estrategias del marketing Mix y el nivel de posicionamiento de los servicios de delivery en la ciudad de Puno. La investigación es de tipo descriptivo – correlacional y con diseño no experimental – transversal. Los datos se obtuvieron de 321 individuos que utilizaron servicios de entrega a domicilio en Puno, quienes completaron un cuestionario con 25 ítems para evaluar el marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) y el posicionamiento (diferenciación, relevancia, estima y conocimiento). De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que las estrategias de marketing Mix aplicadas por las empresas de servicios de delivery en Puno se califican como regulares, y el nivel de posicionamiento de estos servicios se encuentra en una fase de desarrollo. Además, mediante el uso de la prueba de correlación de Rho de Spearman, se demostró la existencia de una correlación significativa ($p < 0.05$) entre las variables analizadas. El coeficiente de correlación de Rho obtenido fue de 0.579, lo que sugiere una correlación positiva y moderada entre dichas variables. Estos resultados ofrecen perspectivas valiosas sobre la relación entre el marketing Mix y el posicionamiento de los servicios de delivery en la ciudad de Puno, contribuyendo al entendimiento y desarrollo de este sector.

Palabras Clave: Empresas de servicios, Entrega a domicilio, Marketing Mix, Posicionamiento, Servicio delivery.



ABSTRACT

The pandemic-induced lockdown has spurred demand for delivery services, making them essential for delivering products to customers' homes. Despite this, the growth in this sector lacks organization and development prospects. The primary purpose of this research was to analyze the relationship between marketing Mix strategies and the positioning level of delivery services in the city of Puno. This study employed a quantitative approach and was classified as descriptive correlational cross-sectional research. Data were collected from 321 individuals who used home delivery services in Puno, completing a questionnaire with 25 items to assess the marketing Mix (product, price, place, and promotion) and positioning (differentiation, relevance, esteem, and knowledge). The results indicate that the marketing Mix strategies implemented by delivery service companies in Puno are rated as average, and the positioning level of these services is in a developmental phase. Furthermore, through the use of the Spearman's Rho correlation test, a significant correlation ($p < 0.05$) between the analyzed variables was demonstrated. The Rho correlation coefficient obtained was 0.579, suggesting a positive and moderate correlation between these variables. These findings provide valuable insights into the relationship between the marketing Mix and the positioning of delivery services in the city of Puno, contributing to the understanding and development of this sector.

Keywords: Delivery service, Home delivery, Marketing Mix, Positioning, Service companies.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los canales de comercialización son los procesos por el cual un producto sigue desde su fabricación hasta llegar al consumidor final (Kotler & Armstrong, 2013), de esta forma en dicho proceso se establecen intermediarios entre el punto de fabricación y el consumo final; esto intermediarios están distribuidos como en una cadena, y hacen posible colocar lo más cerca posible el producto del consumidor final (Lamb et al., 2015). Dentro de la cadena de comercialización desde el siglo pasado, muchas empresas a nivel mundial han implementado dentro de sus empresas un servicio de entrega a domicilio, este servicio se constituiría como el último eslabón de la cadena de comercialización, y será los inicios de la creación del servicio delivery.

En el Perú esta forma de negocio, también se ha dado, donde grandes cadenas como Wong, empresas distribuidoras de productos importados, empresas de comida rápida, entre otros han desarrollado sus servicios delivery; no obstante, a ello, el servicio delivery toma relevancia cuando se crean empresas especializadas en este tipo de negocio, los cuales sirven de intermediarios entre la empresa y el consumidor final. Por ello el servicio delivery es un canal de comercialización que se ha hecho usual en el Perú en la última década, y que con motivo de la Pandemia por Covid-19 se ha extendido mucho más, debido a que los clientes puedan comprar y recibir su producto desde casa y así mantener el confinamiento. En efecto según la empresa Touch Task (2021) se estima que durante la Pandemia el servicio delivey creció 250% en el Perú.

En nuestro contexto local, no ha sido muy usual antes de la pandemia ver el servicio delivery, salvo algunas empresas de comida como pollerías, pizzerías, entre



algunas más podían enviar a domicilio sus productos; por otro lado como precursores tenemos a algunas empresas de radiotaxi que ofrecían traer a casa algunos encargos; y en cuanto a empresas especializadas en servicio delivery solo habría resaltado Nora Delivery; pero por el efecto de la Pandemia, ya mencionado, se dio un auge importante para el inicio de varios emprendimientos de empresas especializadas en servicio delivery en nuestro medio local. Estos emprendimientos aprovecharon las facilidades de libertad de operaciones que se les presentó; porque en tiempos de pandemia resultaron ser una efectiva herramienta de abastecimiento de las familias.

Es así que Fernandez (2020), determina que el servicio delivery, gracias a la pandemia, marca una nueva tendencia en el comercio, pero que a medida que se va retomando a la normalidad, el futuro de este tipo de negocio es incierto, no se sabe si va a continuar creciendo, se va a estancar o en el peor de los casos tendería a reducirse; porque por la poca madurez no tiene todavía un posicionamiento claro en los consumidores.

Nos enfrentamos ante dos factores de suma importancia, como la competitividad y la globalización, los cuales deben ser tomados en cuenta para el desarrollo de un negocio dedicado tanto al expendio de productos o servicios, el mercado meta para las empresas dedicadas al servicio delivery exigen que se desarrolle conciencia en la importancia de la aplicación de las estrategias del marketing Mix; estas estrategias permiten adquirir una ventaja competitiva en la gestión de las organizaciones. El marketing Mix es un tema que está tomando relevancia en los últimos tiempos por las empresas, puesto que muchos realizan la venta de un producto o la prestación de un servicio, sin embargo, no le dan importancia de fidelizar un cliente, pues no existe un conocimiento basto de lo que significa la responsabilidad de otorgar un verdadero servicio.



Por otro lado, el servicio delivery por ser un negocio local que, en su ciclo de vida, está en plena fase de inicio-crecimiento, no tiene una estructura firme de organización, son emprendimientos pequeños, y las estrategias de marketing, que es lo más importante para desarrollar este negocio, se aplican de manera empírica, por propia intuición de sus emprendedores. En este sentido es clave analizar desde una perspectiva científica cómo se estarían desarrollando las dimensiones de marketing en este tipo de negocio independiente, y analizar cómo dichas dimensiones influyen de manera positiva o negativa en el posicionamiento en los clientes, para posteriormente en base a las falencias, poder fortalecer las mismas, y así lograr un posicionamiento más estable.

1.1.1. Pregunta General

¿Cuál es el grado de relación entre el marketing Mix y el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno, período 2021?

1.1.2. Preguntas Específicas

- ¿Cómo se aplican las estrategias de marketing Mix en el servicio delivery en la ciudad de Puno?
- ¿Cuáles son las características del Posicionamiento actual del servicio delivery en la ciudad de Puno?
- ¿Cómo se correlaciona el marketing Mix con el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno?

1.2 JUSTIFICACIÓN

La justificación práctica es que los resultados pueden tener implicancias positivas para un nuevo sector empresarial, puesto que se buscó identificar cuáles son



las dimensiones del marketing Mix que presentan deficiencias, para que se puedan fortalecer; y así se logre el posicionamiento del servicio. Todo esto permitirá a este tipo de negocios especializados en servicio delivery incrementar el número de clientes y fidelizarlos en el mediano y largo plazo.

La justificación teórica se sostiene en que el estudio es nuevo en nuestro ámbito local; incluso no existen muchos estudios en el ámbito nacional que analicen desde una perspectiva de ciencias administrativas al servicio delivery; por lo tanto, este estudio es una contribución importante para el conocimiento de los negocios locales, y también para ser punto de partida de nuevos trabajos de investigación en canales de comercialización.

Y la justificación metodológica consiste en que la investigación cuenta con instrumentos de medición validados, pero aplicados a un nuevo estudio en el ámbito comercial con un tamaño de muestra considerable; además que utilizara técnicas de correlación estadística para tener validez científica de los resultados obtenidos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar el grado de relación entre el marketing Mix y el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno, durante el período 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir la aplicación de las estrategias de marketing Mix en el servicio delivery en Puno.
- Conocer las características del posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno.



- Evaluar la correlación entre el marketing Mix y el posicionamiento del servicio delivery en Puno.

1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Hipótesis General

Existe una relación moderada y positiva entre el marketing Mix y el posicionamiento del servicio delivery en Puno, período 2021.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe deficiencias en la aplicación de las estrategias de marketing mix del servicio delivery en Puno.
- El posicionamiento del servicio delivery en Puno se caracteriza por estar en desarrollo en cuanto a la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.
- El grado de correlación entre el marketing mix y el posicionamiento del servicio delivery en Puno es significativo y positivo.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes se constituyen en estudios previos referidos al tema, que pueden ser desarrollados en distintos espacios. Estos estudios muestran de manera cronológica como va evolucionando la investigación científica en una perspectiva teórica y aplicada Arias (2020); por lo cual en el presente acápite están organizadas a nivel internacional, nacional y local.

2.1.1 A nivel internacional

Ramón & Arroyo (2017) en su artículo científico titulado “Evaluación del marketing mix de la campaña “Lava, **Tapa**, Voltea, Tira” en comunidades rurales de Tabasco, México” publicado en la Revista Horizonte Sanitario de la Ciudad de Tabasco – México, concluye que: se tuvo la oportunidad de analizar las estrategias de marketing que utilizaron para ofertar sus servicios, lo cual permitió conocer más a profundidad todo este proceso de las estrategias de promoción de la salud. Además, permitió evidenciar las necesidades que poseen estas instituciones de salud; y a la vez observar y comprender las percepciones que tienen los usuarios hacia las entidades promotoras de salud obteniendo como resultado una investigación amplia y profunda en el macro y micro entorno de las diferentes estrategias de promoción de la salud. La implementación del primer objetivo del trabajo, hace referencia a la caracterización de los servicios el cual se determinó que las prestaciones de estos mismos por parte de las estrategias de promoción de la salud, no logran satisfacer las necesidades de los



usuarios en un 100%. En cuanto a la caracterización de los precios que implementan las entidades prestadoras de salud en la ciudad de Sincelejo, se verificó que las tarifas no siempre van acorde a los servicios que estos brindan e inclusive para ciertos usuarios es considerado como injusto debido a que el costo no va de la mano con la calidad en los servicios, logrando un caos y baja satisfacción en los pacientes, generando a su vez la pérdida de usuarios de la red. Respecto a su plaza, se logró identificar que las entidades promotoras de salud cuentan con una excelente infraestructura y está va acorde a la imagen que cada una proyecta en el mercado salud, y al tener instalaciones en óptimas condiciones les permitirá ofrecer un excelente servicio a los usuarios. Finalmente menciona que, la población dispersa y la sociedad subdesarrollada dificultan la transmisión del mensaje, pero las comunidades rurales conocen los esfuerzos proactivos de la campaña a través de los establecimientos de salud.

Yépez, et. al. (2021) en su artículo “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas”, publicado en la revista Polo del conocimiento, concluye que: existe un porcentaje del tejido empresarial ecuatoriano que está integrado por Mipymes registradas por el INEC en representación del 99,5%, mediante estos datos estadísticos se muestran como parte fundamental de cómo el marketing mix logra posicionarse en el mercado. Asimismo, el marketing mix es importante no solo para las grandes empresas sino también para las Mipymes, ya que este se constituye de 4 ejes fundamentales (producto, precio, plaza y promoción) lo cual permiten introducirse en un mercado y de esta forma ganar posicionamiento en ella, reduciendo riesgos y llegando a permanecer dentro del mercado, en efecto, la teoría que hace hincapié y que lo fundamenta son las 4Ps. Las estrategias más



dominantes dentro del marketing mix para posicionarse en el mercado es sin duda alguna, es el desempeñarse de una mejor manera en las áreas funcionales de la empresa, para obtener así de esta manera ventaja competitiva.

2.1.2 A nivel nacional

Panca & Vera (2021) en su tesis titulada “Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021”, concluye que: Existe una correlación positiva moderada entre el marketing Mix con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021, el cual fue de 0.526, por lo tanto, los hallazgos determinan, que, si se integra de manera adecuada el producto con el precio, la plaza y la promoción, se podrá llegar al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades y a su vez logrando mejorar el posicionamiento de la empresa. Demuestra una correlación positiva moderada entre la dimensión producto con la variable posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021 con un 0.608, dado los resultados, podemos decir que si los productos ofrecidos a los clientes son variados con una buena calidad y un servicio de primera hará que la empresa se encuentre cada vez mejor posicionada. En cuanto a la dimensión precio y la variable posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021, existe una correlación positiva baja, con un 0.328, es decir que, si la empresa genera facilidades medias de pagos con precios accesibles entre ello, descuentos, promociones, etc., ayudara a que la empresa tenga un buen posicionamiento. Respecto a la dimensión plaza con la variable posicionamiento de Burger Flash, existe una correlación positiva moderada, teniendo como resultado un 0.588, por lo tanto, resaltando la importancia de la ubicación siendo una estrategia para el posicionamiento de la empresa. Asimismo, hace mención que, existe una correlación positiva moderada entre la dimensión promoción con



la variable posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021, con un 0.680, considerando que si se da una buena publicidad a la marca generará incentivos y motivación al cliente a consumir el producto, logrando así que la marca sea más conocida y que este cada vez mejor posicionada.

Saenz & Romero (2019) en su tesis titulada “Relación entre el marketing Mix y el posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L., Cajamarca – 2019” de la Universidad Privada del Norte, concluye que: el nivel de posicionamiento de la empresa “El Sanguchon.com” según los resultados que nos muestran tiene un alto posicionamiento pues es reconocida por el público cajamarquino, sin embargo, no fideliza correctamente a sus clientes pues no hace promociones y tampoco utiliza mucha publicidad. Con su objetivo general propone determinar si existe una relación entre marketing Mix y el posicionamiento de la marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L. de la ciudad de Cajamarca - 2019, la cual según la contratación de hipótesis con el coeficiente de correlación Spearman existe una correlación positiva moderada dado que se obtiene un valor de “ r ” = 0.447. El producto se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L., Cajamarca – 2019, debido a que existe una correlación positiva moderada con un valor de “ r ” = 0.423. Existe una correlación positiva débil entre el precio y el posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L., Cajamarca – 2019, debido a que tiene un valor de “ r ” = 0.235. Según el coeficiente de correlación de Pearson si existe correlación positiva moderada entre la plaza y el posicionamiento de marca en la empresa Sanguchon.com S.R.L, Cajamarca – 2019, dado que se tiene un valor de “ r ” = 0.348. Existe una correlación positiva débil entre la promoción y el posicionamiento de marca en la empresa



Sanguchon.com S.R.L., Cajamarca – 2019, dado que se tiene un valor de “ r ” = 0.253.

Tenorio (2019) en su tesis titulada: “Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Tenservice E.I.R.L” - Surco 2014 de la Universidad Autónoma del Perú de la ciudad de Lima, concluye que: con respecto a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, el cual requiere “determinar la relación que existe entre el marketing Mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se encontró un coeficiente Rho Spearman que asciende a 0,707, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05, por lo tanto, se logró determinar que hay una correlación significativa alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Ambas variables facilitan y posibilitan el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, incrementando su participación en el mercado, pero sobre todo satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Con respecto a los resultados obtenidos en relación al primer objetivo específico, el cual requiere “determinar la relación que existe entre producto y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se encontró un coeficiente Rho Spearman que asciende a 0,53, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05. Se logró determinar que hay una correlación significativa media entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El resultado nos indica que sí se relacionan, pero no es el que se requiere, por lo tanto, es importante tener en cuenta que el producto (servicio) es considerado de valor esencial por los clientes ya que buscan satisfacer sus necesidades. Con respecto a los resultados obtenidos en relación al segundo objetivo específico, el cual requiere “determinar la relación que existe entre precio y el



posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se encontró un coeficiente Rho Spearman que asciende a 0,491, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que se logró determinar que hay una correlación significativa media entre las variables, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Bazán et al. (2019) en su tesis para obtener el grado de Magister titulada “Frutorgánica: Paraseal y el Problema del Posicionamiento” de la Pontificia Universidad Católica del Perú de la ciudad de Lima se aprecia el objetivo que indica: se le aplicara conceptos de marketing para encontrar soluciones al problema de posicionamiento presentado por la empresa. Llegando a la conclusión de que para lograr el posicionamiento de la marca es importante para alinear la estrategia de una empresa para ofrecer productos que entusiasmen a los consumidores. Las marcas necesitan crear emoción, cultura o estrategia, reconocer las emociones como la mejor manera de comunicarse con los consumidores y esforzarse por evocar siempre recuerdos. Cada marca debe esforzarse por lograr el posicionamiento adecuado para llegar a los consumidores adecuados.

Palomino & Rodríguez (2018) en su tesis titulada “Marketing Mix en los Establecimientos de Hospedaje del Distrito de Pacasmayo-2018” de la Universidad César Vallejo de la Ciudad de Chepén, concluye que: respecto a la variable producto los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo no saben identificar los productos que ponen a disposición de los clientes, es decir, no saben reconocer si son productos de conveniencia, compra u otro. Además, identifica que no existen diferentes tipos de áreas para los diferentes tipos de clientes. Asimismo, menciona que en gran parte de establecimientos



suelen organizar lo que respecta a la línea de productos en función a su precio. Se concluye, además que la capacitación a sus empleados, presenta algunas deficiencias al no ser continua y por otra parte mejora la relación con ellos al tener programas de evaluación y recompensas. Respecto a la variable plaza concluye que los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo prefieren que el local esté ubicado en una zona comercial, considerando también que es de fácil acceso para proveedores y clientes. En los canales de distribución que suelen usar, los más frecuentes son las agencias de viajes y los sistemas de reservación electrónica, mostrando que van mejorando en este aspecto. Respecto a la variable precio concluye que los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo en su mayoría fijan los precios en base a lo que les ha costado el producto, además del precio que ellos consideran por su servicio; por otra parte, los datos nos indican que la mayoría de establecimientos busca incrementar el número de sus clientes al tener precios bajos con lo que respecta o se refiere a su servicio. Asimismo, suelen ajustar sus precios en fechas especiales y realizan descuentos ocasionalmente en sus productos y/o servicios.

Flores & Changa (2019) en su investigación general determinar de qué manera el Marketing Mix se relaciona con el posicionamiento de Nobel School en la ciudad de Trujillo, concluye que: el marketing Mix sí mantiene una relación positiva con el Posicionamiento de marca en los padres de familia de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019, este se ve representado por el coeficiente de relación positiva obtenida, el cual fue 0,661 siendo significativa en el nivel 0,01, confirmándose la hipótesis de investigación. Según los resultados, el 82.11% de los padres encuestados sí logran identificar el producto/servicio, así como también los beneficios que Nobel School les ofrece,



teniendo un nivel Alto. Asimismo, se determinó el nivel de satisfacción del precio actual, obteniendo un resultado del nivel alto con un 73.68%, lo que nos indica que los padres de familia aceptan el precio del servicio a cambio de los beneficios que esperan recibir. Dados los resultados obtenidos, Nobel School logra un nivel de satisfacción alta del 75.79% en cuanto a plaza. Respecto al uso de la mezcla promocional de Nobel School no está siendo efectiva; se obtuvo un nivel Medio del 82.11% en cuanto a efectividad. Casi el 50% de los padres de familia que fueron encuestados consideran que, específicamente, la interacción en su red social no es la adecuada, mientras que el 49% consideró que se de apertura a nuevos medios de información y difusión. En la dimensión Personas, se obtuvo como resultado un nivel de relación del 77.89%, siendo un factor muy importante a aprovechar en la oferta de servicio ya que ellos se ven involucrados directamente en tener un contacto con el cliente. Gracias a la investigación, se permitió determinar los aspectos que asocian los padres de familia con Nobel School y cuán identificados están con la marca. Los resultados de las dimensiones Marca y Calidad Percibida, arrojaron un nivel Regular, con un porcentaje del 51.58 y 50.53 respectivamente.

2.1.3 A nivel local

Rodriguez (2018), en su tesis titulada “Evaluación de Marketing Mix, para mejorar las Ventas de la Empresa de Lácteos Don Bosco – Ayaviri Puno 2017” de la Universidad Nacional del Altiplano de la Ciudad de Puno, concluye que: respecto al Mix de Marketing en la empresa de lácteos Don Bosco, los resultados demuestran que el Mix de Marketing no está bien utilizado por la empresa y que se requiere implementarla o mejorarla para su adecuado uso y posteriormente poder incrementar las Ventas. Para Describir el Mix de



Marketing de la empresa de lácteos Don Bosco, las variables del Mix de Marketing el Producto, el Precio y Plaza son de consideración aceptable ya que lo que más prima es la calidad y que Ayaviri es la capital ganadera del Perú. La variable Promoción en la empresa Don Bosco es débil y no adecuada realmente, debido a que la empresa de lácteos Don Bosco no presenta Publicidad ni participaciones constantes en ferias y otros eventos importantes, por lo cual los clientes especulan que la empresa no es reconocida por otros medios; llegando a la conclusión de que se debería participar en los eventos principales e importantes y al mismo tiempo ser reconocidos como uno de los mejores, esto le permitirá obtener mayor clientela y así poder vender más en Ayaviri – Puno; del mismo modo se debe realizar Publicidad en medios como radio, internet, televisión y realizar regalos que sean de mucha utilidad para las amas de casa, que adquieren Productos lácteos de la empresa Don Bosco o tal vez hacer descuentos. Respecto a las Ventas en la empresa de lácteos Don Bosco, su determinación indica de que los niveles de venta aumentan en los meses de helada, que son de Mayo, Junio, Julio, Agosto, Setiembre y Octubre, mientras que en los meses de lluvia como son de Enero, Febrero, Marzo, Abril disminuyen sus ventas tanto de queso, como de mantequilla por lo cual tendría que mejorar mediante el abastecimiento de materia prima en los meses de helada Mayo Junio, Julio, Agosto, Setiembre y Octubre para que incrementen las ventas de los productos lácteos y así se pueda mejorar las ganancias.

Chipana (2018) en su tesis titulada “Análisis del Marketing Mix de Servicios y la Satisfacción del Cliente en el Retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018” de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, concluye que: los elementos que tienen mayor percepción en los clientes al realizar su compra en



el retail Promart Homecenter Juliaca son la evidencia física, siendo el uso de adecuados uniformes del personal su ítem más elevado en el porcentaje de satisfacción y el aroma de la tienda el menos elevado, seguido del elemento personas, donde el ítem apariencia del personal fue su ítem más relevante en la satisfacción de los clientes y la capacitación del personal el menos elevado, finalmente el tercer elemento mayor percibido fue el producto, siendo la variedad de productos su ítem más elevado en el porcentaje de satisfacción y el stock de productos el menos elevado. Asimismo, el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda Promart Homecenter - Juliaca es regular, siendo las dimensiones fiabilidad con un 39.3% de no insatisfacción/ni satisfacción, capacidad de respuesta con un 46.4% de no insatisfacción/ni satisfacción y empatía con el 40.9% de no insatisfacción/ni satisfacción, lo que conllevará a que el cliente aún se limite al proceso de recompra y recomendaciones por parte de ellos.

Laura (2018) en su tesis titulada “Estrategias del Marketing mix en las ventas de ropa en la plaza Internacional Túpac Amaru de la Ciudad de Juliaca, en el año 2018” de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, de la ciudad de Juliaca, su objetivo principal es determinar el grado incidencia de las estrategias del marketing Mix en las ventas de ropa en la plaza internacional Túpac Amaru. Teniendo como metodología el estudio no experimental y cuyo diseño es descriptivo. Para sus efectos se utiliza el tipo de estudio, cuyo número lo determina el cliente de Tupac Amaru International Plaza. Asimismo, el autor llegó a la conclusión que: TUPAC AMARU necesita adoptar nuevas estrategias para aumentar los ingresos, como anclarse en un nuevo campo, ofrecer promociones a los clientes, aumentar el número de distribuidores, garantizar la



diferenciación de productos y servicios y otros factores que ayudarán a los productos de TUPAC AMARU a introducirlos en el mercado y ganar reconocimiento.

Mendoza (2016) en su tesis titulada “Posicionamiento Institucional Mediante Estrategias De Marketing Digital Del Sitio Web Del Colegio De Periodistas Del Perú Consejo Regional Puno 2015” de la Universidad Nacional del Altiplano, ciudad de Puno, concluye que: respecto a la comunicación empleada dentro la página web del colegio de periodistas de Puno son buenas debido a que cuenta con temas orientados a la defensa del colegiado, asimismo, se percibe que el uso y manejo de redes sociales posibilita que el colegiado y cibernauta tenga mecanismos de comunicación efectiva ya que muchos hacen uso de estos con mayor frecuencia siendo el Facebook el de mayor alcance, por otra parte se denota que debe existir vinculación entre página web y redes sociales ya que no tienen mucha información compartida en simultaneo. Dentro de los resultados expuestos también se percibe que la página tiene un regular aspecto visual, y que podría incluirse contenidos más dinámicos para mejorar esta. La página web del Colegio de Periodistas Puno tiene una buena combinación de elementos comunicacionales adecuados, así mismo se observa que el requerimiento de información está acorde al tipo de usuarios que visitan habitualmente dicha página con ello cabe destacar que según la población encuestada manifiestan que también se requieren de temas tales como bolsa de trabajo y un área capacitación que permitan al colegiado ejercer sus derechos. Respecto a las estrategias empleadas en la Página web del Colegio de Periodistas Puno a cerca de la usabilidad se denota como resultado de la investigación de que la página web tiene una usabilidad regular y que falta mejorar la ubicación



de contenidos de dicha página web hacia documentos tales como código de ética entre otros así mismo faltan destacar accesos a los contenidos más relevantes, dentro de las diferentes paginas contenidas en dicha web institucional del Colegio de Periodistas de Puno. Dentro de los resultados se puede identificar que los administradores de la página web del Colegio de Periodistas Puno, carecen de estrategias SEO y el uso de key words es nula en muchas secciones esto conlleva a que la dicha página tenga pocas visitas a contenidos explícitos, así mismo muchos de los encuestados indicaron que se enteraron de la web del Colegio de Periodistas Puno por medio de redes sociales y mediante colegas, con ello podemos observar que son más efectivas las redes sociales ya que permitieron una mejor promoción.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Marketing Mix

El marketing Mix (mezcla de marketing) es un concepto tradicional que se relaciona a las estrategias que las empresas implementan para sobrevivir o crecer en el mercado; al respecto Kotler & Armstrong (2013) definen al marketing Mix como la mezcla de herramientas tácticas que una empresa combina para lograr una respuesta deseada en un mercado objetivo, de esta forma la mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

El concepto de marketing Mix está asociado a las cuatro P; por ello Stanton et al. (2007) menciona que la gerencia debe desarrollar una mezcla de marketing: la combinación del producto, cómo y cuándo se distribuirá, el método de promoción y su precio. Juntos, estos cuatro elementos de la estrategia



deben satisfacer las necesidades del mercado meta y al mismo tiempo cumplir con los objetivos de la organización; y en la misma línea Lamb et al. (2015) enfocan al marketing Mix como la actividad de planificar y ejecutar el concepto, fijación de precios, promoción y difusión de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que cumplan con los objetivos individuales y corporativos.

En cuanto a las cuatro P, tenemos que son: Producto, precio, plaza y promoción (Lamb et al., 2015).

A) Producto

Representan los bienes y servicios que se pone a disponibilidad del cliente, al respecto mencionan Kotler & Armstrong (2013), que la P de Producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

En tal sentido desde el punto de vista del marketing, Se necesitan estrategias para decidir qué nuevos productos lanzar, administrar los productos existentes a lo largo del tiempo y eliminar los productos no viables (Stanton et al., 2007). También debe tomar decisiones estratégicas sobre la marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías. de manera que se ofrezcan al mercado (Quinto, 2018).

B) Precio

El costo que los clientes deben asumir para adquirir el producto que necesitan es el monto de dinero que se requiere. (Kotler & Armstrong, 2013). En efecto el precio indica el valor de un bien o servicio en términos monetarios, el cual es necesario efectuar para hacer efectivo el intercambio comercial.



Al respecto Stanton et al. (2007) considera que la determinación del precio, es una elección dentro del ámbito del marketing. Otras técnicas requeridas abarcan ajustes en los precios, establecimiento de precios, asignación de precios a productos interrelacionados dentro de una línea de productos, condiciones de venta y posibles descuentos. En efecto estas tareas es función de la alta dirección quienes en principio deben considerar precios viendo sus costos y el margen de utilidad que requiere la empresa; y todo ello se debe hacer considerando al mercado; según Parkin & Loría (2010) afirma que el precio representa el punto en el que la demanda y la oferta se encuentran en equilibrio., es decir el punto en el cual el productor u ofertante está dispuesto a entregar el bien o servicio que produce o comercia; y el monto el cual están dispuestos a pagar los compradores o demandantes para obtener la posesión del bien o servicio que desean.

C) Plaza

También denominado Punto de venta, incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta (Kotler & Armstrong, 2013); en general la plaza es el medio por el cual se ofrece el producto al cliente; pero para que esto sea posible muchas veces se requiere que el producto pase por varios canales y sea trasladado por múltiples intermediarios. Chiavenato (2016) menciona en su libro que la plaza incluye a lo conocido como canales de comercialización, donde en un extremo esta la empresa productora del bien y al otro lado un consumidor; en tanto que entre estos dos agentes existen múltiples empresas intermediarias que hacen posible el transporte y el puesto en manos del consumidor el producto.



Las estrategias de distribución según Stanton et al. (2007) Hace referencia a los canales utilizados para transferir la propiedad de los productos desde el productor hasta el comprador, y en muchos casos, a los medios utilizados para mover los bienes desde su lugar de producción hasta el consumidor final. Además, se deben seleccionar intermediarios como mayoristas y minoristas y asignar roles a cada uno de ellos.

Actualmente con el comercio electrónico, la plaza ha sufrido ciertas modificaciones en cuanto a sus canales, por la capacidad de internet de conectar a la empresa y los consumidores en un canal casi directo (Lamb et al., 2015); las nuevas compras pueden llevarse a cabo a través de plataformas digitales donde la empresa expone sus productos, y estos son visualizados por los consumidores, quienes pueden realizar su pedido a través de tiendas online (Miranda, 2005).

B) Promoción

Como ultima dimensión de las 4 Ps tenemos a promoción, que incluye actividades que comunican los beneficios de un producto y persuaden a los consumidores objetivo para que lo compren (Kotler & Armstrong, 2013). En este sentido, se necesitan estrategias que combinen métodos separados como publicidad, venta personal y promoción de ventas en una campaña de comunicación integrada. Además, los presupuestos publicitarios, los mensajes y las estrategias de comunicación deben ajustarse a medida que el producto atraviesa las primeras etapas de su ciclo de vida (Stanton et al., 2007).

Mientras que Lamb et al. (2015), consideran que la revolución informática y la aparición de internet ha permitido un nuevo canal de promoción masivo; y por ello en creciente medida el marketing también hoy en día se



desarrolla en canales digitales, en especial por redes sociales para que las empresas tengan más llegada a clientes potenciales ubicados en múltiples lugares (Coaquira, 2020).

No obstante a amplia teoría de las 4 Ps, Philip Kotler et al., (2014) no existe una estrategia que sea la mejor para todas las compañías. Cada empresa debe determinar qué es lo más razonable de acuerdo con su posición dentro de la industria y sus objetivos, oportunidades y recursos. Incluso dentro de una compañía se requieren distintas estrategias para diferentes negocios o productos.

2.2.2 Posicionamiento

Tradicionalmente se entiende que el posicionamiento es el proceso de poner un producto en la mente del consumidor; en efecto Lamb et al. (2015) indican que una posición es una percepción que los clientes actuales y potenciales tienen en su mente, a través de la cual diferencian un producto, marca u organización de la competencia. En este sentido, si la posición se refiere a cómo se percibe un producto, el posicionamiento se convierte en una estrategia de marketing mediante la cual una empresa utiliza todos los elementos a su disposición para crear y mantener en la mente del mercado objetivo una imagen específica.

Para que esto sea posible, Porter (2004) manifiesta que el producto debe tener cualidades de diferenciación, es decir atributos que lo diferencien de los demás. Entonces los atributos del producto o cualidades del servicio es la base para lograr un posicionamiento adecuado. Corrobora a lo dicho antes Kotler & Armstrong (2013) que conceptualizan al posicionamiento la forma en que los consumidores definen un producto en función de sus características importantes,



su posición en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia.

A) Importancia

En primer lugar Molina (2020) sostiene que el posicionamiento se da más allá de los productos, se da nivel de la marca del producto o también de una empresa en general; en tal sentido la importancia del posicionamiento radica en colocar la marca en la mente del consumidor generando así personalidad, notoriedad y preferencia. Si el posicionamiento es débil quiere decir que la marca no es atrayente para el consumidor, y existen marcas sustitutas que han sido capaces de atrapar su mente; por lo cual en la preferencia de compra se tiene desventaja por este bajo nivel de posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que las funciones más importantes del posicionamiento son que el consumidor reconozca y discrimine los atributos que ofrece la marca, coloque a la empresa sobre las demás competidoras, y logre la preferencia del cliente para lograr su fidelización futura.

B) Tipos de posicionamiento

Aparentemente para posicionar bastaría crear un producto o servicio con buenos atributos, que superen las expectativas del cliente; no obstante como el posicionamiento es un proceso psicológico requiere especial cuidado al tratarse, al respecto Stanton et al. (2007) sostiene que para posicionar es necesario ver una estrategia adecuada de acuerdo a las características del segmento de mercado objetivo, estos tipos de posicionamiento pueden ser:

- Posicionamiento basado en las características del producto



- Posicionamiento en base a la calidad y el precio
- Posicionamiento en base al uso
- Posicionamiento orientado al usuario
- Posicionamiento por estilo de vida
- Posicionamiento con relación a la competencia

C) Características del posicionamiento

De acuerdo a Recio & Barrie (2016) señalan que el posicionamiento de marca tiene tres características fundamentales: diferenciación, coherencia y consistencia; no obstante a ello en la investigación se trata del posicionamiento de un servicio; por lo cual se puede considerar las características que considera el modelo BrandAsset Valuator (BAV), que mide el valor de la marca, como expresión del posicionamiento que logra en la mente de los consumidores.

Al respecto del modelo BAV Forero & Duque (2014) sostienen que este modelo evalúa el posicionamiento de la marca en cuatro dimensiones:

1. Diferenciación,
2. Relevancia,
3. Estima y
4. Conocimiento.

De esta forma se puede determinar la fuerza y la estatura de marca.

En lo referente a las dimensiones que miden el posicionamiento, tenemos que según Cachi, (2018): El conocimiento mide el grado que una marca , producto o servicio ha sido internalizada por el consumidor; la estima mide el grado en que una marca, producto o servicio es deseada por los



consumidores, representa el resultado de superar la expectativa del cliente; la relevancia mide qué tan importante es una marca, producto o servicio para los consumidores, se desarrolla con el tiempo; y la disparidad mide qué tan diferente es una marca de otras marcas en el mercado.

Cabe destacar que, al combinarse las medidas de diferenciación y la relevancia, se obtiene como resultado la determinación de la fortaleza de marca, el cual es uno de los principales indicadores para predecir el crecimiento y valor de la organización. Mientras que la estima y el conocimiento combinados conforman a la estatura de la marca, que vendría a ser un reporte de los resultados obtenidos en cuanto a posicionamiento anteriormente y en la actualidad. (Kotler, 2015).

Los autores (Ferrell & Hartline, 2016) afirman que el posicionamiento de marca se refiere a crear una imagen mental de la oferta de los productos y servicios junto a sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado objetivo. Imagen que, puede ser basada en diferencias reales o percibidas ante la competencia, considerando las percepciones de los consumidores sobre los beneficios reales o imaginarios que la marca posee.

2.2.3 Servicio Delivery

Cubas et al. (2020), dice que el servicio delivery es un servicio dentro del comercio que se asocia a la distribución final del producto, su finalidad es facilitar la entrega de los productos desde las tiendas o lugar de venta hacia el lugar donde se encuentra el consumidor final. A ello agrega Balcázar & Suquilandia (2020), que el servicio delivery se asocia a compras remotas, que por lo general se dan mediante internet; donde los usuarios ya conocen o tienen



una idea del producto, y requieren tenerlo disponible con ellos en el menor tiempo posible, sin significar tiempo de pérdida en tener que desplazarse hasta los puntos de venta; por ello este servicio, que se puede dar de manera directa a través de empresa, o mediante la tercerización, se encarga de transportar el producto a las manos del comprador.

De esta forma tenemos que el servicio delivery se puede asociar como una operación adicional que puede ser ofrecido por la misma empresa comercializadora o por otra que terceriza estas operaciones, al respecto Fernandez (2020) destaca que el servicio delivery ofrece a las empresas la facilidad de no tener carga de clientes en sus puntos de atención, en muchos casos se pueden incluso crear empresas que no tengan centros de atención abiertos, y de esta forma a través del contrato con otras empresas especializadas en reparto pueden vender su producto a su público objetivo.

A) Importancia

La comercialización no solo se cierra en el momento de compra y venta del bien o servicio, si no que se extiende antes y luego de la adquisición; por ello según Kotler & Keller (2012) el marketing implica un proceso completo que trata de considerar todo el proceso de compra para que este sea efectivo y se pueda lograr la expectativa del cliente; por este motivo que el servicio de entrega del producto debe ser parte importante de la compra; toda vez que estamos dando fin a un proceso donde el cliente ha elegido el producto y requiere que llegue a sus manos en el mejor estado posible.

Cubas et al. (2020) sostienen que los servicios delivery no solo ofrecen un transporte de mercancía hacia el cliente, sino que además pueden ofrecer una



experiencia de compra importante, basado en los atributos que pueden sus aplicativos, la variedad de productos que están dispuestos a adquirir a pedido del cliente y las facilidades de pago.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Calidad

Es un grupo de características que permite evaluar a un producto o servicio en comparación con cualquier otra cosa de su tipo. Igualmente es un adjetivo que se usa como herramienta de venta cuando se aplica a cualquier servicio, producto o marca. (Parra, 2013)

2.3.2 Descuento

Reducción en el precio. Esta reducción o disminución del valor se presenta como un beneficio para quien adquiere el producto; y también como una forma de atraer al cliente a comprar un determinado bien (Chavez, s.f.).

2.3.3 Delivery

Es un servicio en el que se obtienen distintos bienes, fondos, productos o alimentos de una empresa en términos específicos y acordados con el cliente para garantizar una entrega satisfactoria desde la empresa hacia el hogar o lugar indicado por el consumidor (Molina et al., 2022)

2.3.4 Diferenciación

Se refiere a todas aquellas características que hacen único a un producto y lo diferencian de los productos de la competencia. El objetivo de la diferenciación es ofrecer productos originales, innovadores y únicos que nos



permitan diferenciarnos de nuestros competidores y, en cierto sentido, motivar a los consumidores a elegirnos sobre los demás. (Sandoval, 2005)

2.3.5 Estima

Es una consideración o evaluación positiva de las cualidades de alguien o algo, sus buenas obras, atributos, cualidades, etc. (Forero & Duque (2014).

2.3.6 Plaza

Es el punto de venta que a la vez incluye los canales de distribución y los tiempos en que se entrega un producto o servicio. Es cómo se entregan los productos a los clientes, pero para hacerlo, los productos a menudo tienen que viajar a través de múltiples canales y múltiples intermediarios (Kotler, 2015).

2.3.7 Posicionamiento

Es una estrategia que permite que el consumidor reconozca una marca en su percepción psicológica diferenciando así entre una marca y sus competidores. El principio de posicionamiento asume que lo que sucede en el mercado es el resultado de lo que sucede subjetivamente en la percepción, consideración y uso de la oferta de un individuo, por lo que a menudo se dice que hay un número limitado de personas que se alinean para percibir una determinada oferta (Carasila, 2007).

2.3.8 Precio

Es una expresión del valor de un bien o servicio, expresado en términos de dinero u otros elementos útiles, que el comprador debe pagar al vendedor por



el conjunto de beneficios que resultan de la posesión o uso del bien o servicio (Kotler , 2015).

2.3.9 Producto

Es el conjunto de propiedades, características, funciones, ventajas y usos que puede ser permutado o utilizado. Es también una combinación de aspectos tangibles e intangibles, es así que un producto puede ser un bien o un servicio, o la combinación de ambos (Kotler, 2015).

2.3.10 Promoción

Este es un conjunto de métodos comúnmente incorporados en un plan de marketing. El propósito de una promoción es alentar a los consumidores a comprar u obtener un producto o servicio en un período corto de tiempo, lo que resulta en un aumento de las ventas particularmente alto (Kotler, 2015).

2.3.11 Publicidad

Es una forma de comunicación mediante el uso de estrategias diseñadas para compartir una solución comercial, utilizando recursos visuales, auditivos o textuales, a un público objetivo, la publicidad trata de atraer y mantener la atención de los espectadores y persuadirlos para que compren un producto o servicio (Lovelock & Wirtz, 2009).

2.3.12 Servicio

Es una actividad o conjunto de acciones realizadas para satisfacer necesidades específicas del cliente, y sus características básicas son intangibles, heterogéneas, indivisibles y percederas (Lovelock & Wirtz, 2009).



2.3.13 Variedad

Es la agrupación de diferentes elementos, la variedad de productos que una empresa lanza al mercado en un momento dado puede ser la clave del éxito de una línea de productos (Lovelock & Wirtz, 2009).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El estudio se desarrolló en el ámbito geográfico del distrito de Puno, que está ubicada al sureste del Perú, en la coordenada: $15^{\circ}50'36''S$ $70^{\circ}01'25''O$. Este distrito es parte de los 15 distritos de la Provincia de Puno, que a su vez pertenecen a la región de Puno. El distrito de Puno comprende a la ciudad de Puno y seis centros poblados periféricos a dicha ciudad.

El distrito de Puno es el más importante de la región de Puno, puesto que concentra la capital de la región de Puno, por lo cual es sede de las principales instituciones administrativas del Gobierno. En el ámbito comercial este distrito muestra movimientos económicos de pequeña escala, primando el consumo básico en alimentos, productos básicos de hogar, vestimenta, tecnología y otros.

Figura 1

Mapa del distrito de Puno



Nota. Se muestra el mapa de la provincia de Puno. Tomado de *Dirección Agraria Puno*

3.2 PROCEDENCIA DEL MATERIAL DE ESTUDIO

3.2.1 Técnica

La técnica de investigación fue la encuesta. La encuesta es una técnica por la cual se puede recolectar información desde la percepción de los sujetos encuestados respecto a alguna variable, fenómeno u otro aspecto (Duarte, 2018). En efecto este tipo de técnica para la investigación se desarrolló de forma presencial donde se formuló un conjunto de preguntas a distintas personas; también se tuvo que recurrir a encuestas vía virtual para lograr alcanzar el número de encuestas que indica en la muestra de la investigación.

3.2.2 Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario (Ver Anexo B); dicho cuestionario fue adaptado por una unión de los cuestionarios Tenorio (2019) para evaluar al marketing Mix y el otro desarrollado por Cachi (2018) para evaluar el posicionamiento.

De esta forma el cuestionario es de un solo formato, con preguntas de opción múltiple en escala de Likert. Por lo cual el cuestionario para medir la variable de marketing Mix contiene 12 ítems; y para medir el posicionamiento consta de 13 ítems, haciendo un total de 25 ítems.

Tabla 1

Ficha técnica instrumento

Denominación	Descripción
Nombre del instrumento	Cuestionario sobre marketing Mix y posicionamiento del servicio delivery
Autor/es	Mayra Tenorio Claudio Cachi
País	Perú
Año	2018 – 2019
Objetivo del instrumento	Evaluar las variables de marketing Mix y posicionamiento
Forma de administración	Individual
Tiempo de aplicación	20 minutos
Descripción del instrumento	Es un cuestionario auto aplicado de opción múltiple con respuestas cerradas
Validez	Validez general por expertos: 4.27 (adecuación en gran medida)
Confiabilidad	Ítems de Alfa de Cronbach de 0.885 alta confiabilidad

Nota. Adicionalmente, el mismo cuestionario se diseñó en un formato virtual via Google Form (Ver Anexo C) para su aplicación por medios informáticos, por internet.



Validez del instrumento. La justificación de la validez del instrumento utilizado en la tesis basa en los siguientes aspectos:

Adaptación de instrumentos previos. Se menciona que el cuestionario utilizado fue adaptado de cuestionarios desarrollados por Tenorio (2019) y Cachi (2018). Estos cuestionarios previos han sido utilizados y validados en investigaciones anteriores, lo cual brinda una base sólida para afirmar que el instrumento tiene una validez de contenido, es decir, que las preguntas incluidas son relevantes y adecuadas para medir las variables de interés.

Coherencia conceptual. Al adaptar los cuestionarios previos, se asegura que las dimensiones y las preguntas del instrumento estén alineadas con los conceptos teóricos y la literatura existente en el campo. Esto fortalece la validez de constructo del instrumento, ya que se espera que las preguntas midan las variables de marketing Mix y posicionamiento de manera precisa y representativa.

Confiabilidad del Instrumento. Los resultados de la estadística de fiabilidad que se obtuvo para el cuestionario sobre el marketing Mix y el posicionamiento son los siguientes:

Tabla 2

Confiabilidad del Instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	25

Los resultados de la estadística de fiabilidad que se obtuvo para el cuestionario sobre el marketing Mix y el posicionamiento son los siguientes:



Coefficiente de confiabilidad (Alfa de Cronbach). El valor de 0.885 indica una buena consistencia interna en el cuestionario. Generalmente, se considera que un valor de Alfa de Cronbach por encima de 0.7 o 0.8 es aceptable, por lo que el cuestionario muestra una confiabilidad satisfactoria.

Número de elementos: El cuestionario consta de 25 elementos, lo cual indica que se ha evaluado varias dimensiones o aspectos relacionados con el marketing Mix y el posicionamiento en la presente investigación.

Por lo que se puede decir que, los resultados indican que el cuestionario sobre el marketing Mix y el posicionamiento muestra una buena confiabilidad interna, lo que sugiere que las preguntas en el cuestionario son consistentes en la medición de las variables de interés. Esto fortalece la validez de los resultados y aumenta la confianza en las conclusiones que puedas obtener a partir del análisis de los datos recopilados mediante este cuestionario.

3.3 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El estudio se llevó a cabo durante los años 2021 - 2022

- La primera fase fue la planificación que consistió en la elaboración, aprobación y dictamen del proyecto de investigación, esto se desarrolló entre los meses de octubre del 2021 a marzo del año 2022.
- La segunda fase es la investigación, que se realiza de mayo a octubre de este año 2022; donde se procedió a aplicar las encuestas de manera directa con entrevistas presenciales y también por modalidad virtual a través de Google Form.
- Y finalmente la tercera fase fue la etapa de procesamiento de datos y elaboración del primer informe de investigación, desarrollado entre los meses de noviembre y diciembre del 2022.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1 Población

La población estuvo representada por el total de clientes potenciales que acceden por el Servicio Delivery en Puno. Actualmente no existe datos sobre la población de clientes potenciales del Servicio Delivery en Puno; no obstante a ello, se tiene como estadística nacional según la prestigiosa empresas de investigación IPSOS que en el Perú durante la pandemia 7 de cada 10 compradores realizaron alguna de sus compras vía remota (Bravo, 2020).

Considerando que los clientes potenciales podrían ser cualquier ciudadano con capacidad de pago, y además que esta capacidad podría delimitarse a la mayoría de edad. Se tiene que los ciudadanos de Puno mayores de edad, de acuerdo al último padrón electoral de la ONPE al 2021, en el distrito de Puno existen un total de 106 295 personas.

Si a la cantidad anterior le aplicamos el porcentaje que nos da IPSOS, tenemos que la población de nuestro estudio puede limitarse a $106\ 295 \times 0.7 = 74\ 406.5$; es decir la población estimada del estudio son 74 407 clientes potenciales del distrito de Puno.

3.4.2 Muestra

Para calcular la muestra, se tiene un $N=74\ 407$ representa una población finita, por lo que es necesario aplicar una formula estadística cuya propuesta según López & Fachelli (2015) es:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + z^2 (p * q)}$$



Dónde:

n: es el tamaño de la muestra

Z: es el nivel de confianza (95%) =1.96

p: es la viabilidad positiva (70%) = 0.70

q: es la viabilidad negativa (30%) =0.30

E: es el error (5%) =0.05

N: es el tamaño de la población = 74 407

Aplicando Fórmula

$n= 321.31$

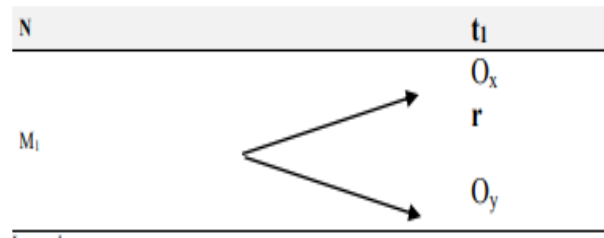
Entonces la muestra fue de 321 personas o clientes del que han requerido el Servicio Delivery por lo menos una vez, de estas personas 70 han sido contactadas vía virtual y el resto 251 de forma presencial mediante un muestreo consecutivo (Ver Anexo D)

3.5 DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1 Análisis estadístico

Para evaluar la relación entre las variables se utilizó el modelo de correlación de Rho Spearman; esta prueba es de tipo no paramétrica que mide la correlación entre dos variables, es decir mide la fuerza o intensidad de la correlación, y la dirección de la asociación si es positiva o negativa.

Para medir la correlación entre las variables se utilizó el siguiente modelo:



Donde:

M1: Clientes del Servicio Delivery en Puno

Ox: Marketing Mix

Oy: Posicionamiento

r: La Relación entre las variables

Y en el caso del análisis de las dimensiones de cada variable, la presentación de los resultados se hizo por estadística descriptiva a través de tablas descriptivas y gráficos de frecuencias.

Todo el análisis estadístico se hizo con la ayuda del procesador de cálculo Excel 2019 y el software estadístico SPSS versión 25.

3.5.2 Procesamiento estadístico

a) Prueba estadística

El estadístico de prueba fue la prueba no paramétrica de correlación de Rho de Spearman, con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error de 5%.

Regla de aceptación de H_0

Si $p(\text{sig}) \geq 0.05$

Regla de rechazo de H_0

$$\text{Si } p(\text{sig}) < 0.05$$

b) Estudio previo de Normalidad

El estudio de normalidad fue necesario para evaluar la normalidad de los datos, y así elegir la prueba de correlación adecuada. Este estudio se basó en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que es recomendable para datos mayores a 50.

Tabla 3

Prueba de Normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Mix_Marketing	,218	321	,000
Posicionamiento	,235	321	,000

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es una prueba estadística no paramétrica que se utiliza para determinar si una muestra sigue una distribución específica o si dos muestras provienen de la misma distribución. El estadístico de la prueba de Kolmogorov-Smirnov se compara con valores críticos y la significancia se determina a partir de la columna "Sig." (significancia) en la tabla. Estadístico: El valor del estadístico de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para cada variable. Para "Mix_Marketing" el valor es 0.218 y para "Posicionamiento" el valor es 0.235. gl (grados de libertad): Los grados de libertad correspondientes a cada variable. En este caso, ambos tienen 321 grados de libertad. Sig. (significancia): El nivel de significancia obtenido para cada variable. Ambas variables tienen un valor de significancia de 0.000, lo cual indica que la prueba de Kolmogorov-Smirnov rechaza la hipótesis nula de que las muestras siguen la misma distribución que se está comparando.



Por lo tanto, los resultados indican que tanto la variable "Mix_Marketing" como la variable "Posicionamiento" presentan diferencias significativas en su distribución normal por lo cual se utilizara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

3.6 PROCEDIMIENTO

3.6.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación corresponde al cuantitativo. Al respecto Palomino (2009) sostiene que este tipo de estudios son aquellos donde la secuencia parte de precedentes o base teórica que permite establecer a priori postulados que luego cuantitativamente son corroborados a través de pruebas estadísticas.

3.6.2 Método de investigación

El método de investigación fue Hipotético deductivo. El método de investigación fue de tipo hipotético deductivo, según (Bernal, 2010) afirma: que el “método hipotético-deductivo, consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”.

3.6.3 Alcance de investigación

El alcance de investigación es descriptivo – correlacional; es de alcance descriptivo porque según Hernández et al. (2014): “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger



información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren”; y es de alcance correlacional ya que según Hernández et al. (2014) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”. Tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado.

3.6.4 Diseño de investigación

El diseño metodológico para esta investigación fue no experimental de corte transversal, que según Arias (2020) un estudio es no experimental cuando al indagar sobre los fenómenos, esto se dará sin intervenir en las variables y no podrá cambiar nada ya que será considerado como válido; y es de corte transaccional o trasversal cuando los datos son extraídos únicamente en un determinado tiempo.

3.7 VARIABLES

Variable 1: Marketing Mix

Actividad de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

Tabla 4

Operacionalización de variables para Marketing Mix

Dimensiones	Indicadores	Items	Valores	Baremo
Producto	Calidad	1-3	1 Totalmente en	1 Muy malo [12-22]
	Variedad		desacuerdo	2 Malo [23-31]
	Facilidad de uso		2 En desacuerdo	3 Regular [32-41]
Precio	Precio por servicio	4-6	3 Ni de acuerdo,	4 Bueno [42-50]
	Descuentos		ni en desacuerdo	5 Muy bueno[51-60]
	Facilidad de pago		4 De acuerdo	
Plaza	Número de	7-9	5 Totalmente de	
	empresas		acuerdo	
	Cobertura			
	Tiempo de llegada			
Promoción	Publicidad	11-12		
	Promociones			
	Relaciones publicas			

Variable 2: Posicionamiento

Es una estrategia que permite que el consumidor reconozca una marca en su percepción psicológica diferenciando así entre una marca y sus competidores.

Tabla 5

Operacionalización de variables para Posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Items	Valores	Baremo
Diferenciación	Diferencia de servicio	13-14	1	1 Nada
	Originalidad del servicio		Totalmente en desacuerdo	desarrollado [12-22]
Relevancia	Importancia del servicio	15-18	2 En desacuerdo	2 Poco desarrollado [23-31]
	Servicio reconocido		3 En desacuerdo	3 En desarrollo [32-41]
	Marcas registradas		4 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 Desarrollado [42-50]
	Logotipos llamativos		5 Muy desarrollado	5 Muy desarrollado [51-60]
Estima	Comentarios del servicio	19-21	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 Desarrollado [42-50]
	Respeto por el servicio		4 De acuerdo	5 Muy desarrollado [51-60]
Conocimiento	Relación de amistad con las empresas que ofrecen el servicio	22-25	5	5 Muy desarrollado [51-60]
	Conocimiento de los atributos del servicio		Totalmente de acuerdo	
	Uso adecuado del servicio			
	Conocimiento del significado de las marcas			
	Conocimiento de la misión, visión u objetivos de las empresas que ofrecen el servicio			

Nota. Matriz de operacionalización de variables

3.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para analizar las encuestas para cada variable se tuvo que usar los intervalos de Baremo, y para evaluar el nivel correlación se consideró el valor del Rho de Spearman.

Tabla 6

Nivel de correlación según el coeficiente de Spearman

Valor cuantitativo	Significado literal
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018)



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se exponen los resultados en base a los datos que se obtuvieron de las encuestas aplicadas a las personas que al menos una vez realizaron el servicio Delivery. Los resultados se presentan de manera ordenada de acuerdo a los Objetivos planteados, una vez procesada la información obtenida mediante los instrumentos aplicados, los resultados fueron los siguientes.

4.1 DESCRIBIR LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DEL SERVICIO DELIVERY EN LA CIUDAD DE PUNO

Con el objetivo de analizar las estrategias de marketing Mix del Servicio Delivery en la ciudad de Puno durante el período 2021, se empleó un enfoque metodológico que incluyó la realización de una encuesta. La muestra utilizada para la recolección de datos consistió en 321 individuos, quienes fueron consultados de manera individual. Los resultados de dicha encuesta se presentan en los cuadros adjuntos, los cuales contienen la valoración obtenida en cada una de las dimensiones del marketing Mix. Estos datos permiten realizar un análisis detallado de las estrategias implementadas en el servicio delivery en la mencionada ciudad, durante el período investigado.

Tabla 7

Resultados de las estrategias de marketing Mix

Escala	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Promedio
Muy bueno [51-60]	8.1%	2.8%	7.2%	2.8%	5.2%
Bueno [42-50]	38.3%	26.5%	33.0%	34.9%	33.2%
Regular [32-41]	37.4%	41.7%	35.2%	40.8%	38.8%
Malo [23-31]	14.6%	25.2%	22.4%	19.3%	20.4%
Muy malo [12-22]	1.6%	3.7%	2.2%	2.2%	2.4%

En el análisis de las dimensiones del producto, precio, plaza y promoción en el servicio delivery, se encontraron diferentes percepciones por parte de los encuestados. En cuanto al Producto, el 38.3% considera que es "Bueno" y el 37.4% lo califica como "Ni Bueno, ni Malo", indicando una mayoría con una percepción neutral o positiva. Sin embargo, un 14.6% lo evalúa como "Malo", sugiriendo la necesidad de mejorar la calidad o variedad de los productos ofrecidos. En relación al Precio, el 41.7% lo califica como "Ni Bueno, ni Malo", señalando una percepción neutral, pero un 26.5% lo considera "Bueno" y un 25.2% lo considera "Malo", mostrando diversidad de opiniones en cuanto a su adecuación. En cuanto a la Plaza, el 35.2% la evalúa como "Ni Bueno, ni Malo" y el 33.0% como "Bueno", indicando una percepción neutral o positiva en la disponibilidad y alcance del servicio delivery. Sin embargo, un 22.4% la califica como "Malo", sugiriendo oportunidades de mejora en la eficiencia y cobertura de la distribución. En la dimensión de Promoción, el 40.8% la considera "Ni Bueno, ni Malo" y el 34.9% la califica como "Bueno", reflejando una percepción neutral o ligeramente positiva. Sin embargo, un 19.3% la evalúa como "Malo", indicando la posible implementación de estrategias promocionales más efectivas. Estos resultados resaltan áreas específicas de mejora para potenciar la calidad y percepción del servicio delivery.



En base a los hallazgos y considerando mejorar la satisfacción y la percepción de valor del servicio delivery, así como su posicionamiento, a continuación, se presentan algunas estrategias de marketing que podrían ser útiles:

- ***Mejorar la calidad del producto***

Basándose en la retroalimentación de los encuestados que expresaron su desacuerdo en la dimensión del producto, es importante enfocarse en mejorar la calidad y variedad de los productos ofrecidos. Esto puede lograrse a través de una selección cuidadosa de proveedores de alimentos y productos de alta calidad, asegurando la frescura de los productos y prestando atención a los detalles en la preparación y presentación de los mismos.

- ***Ajustar la estrategia de precios***

Dado que hubo diversidad de opiniones sobre el precio del servicio delivery, se puede considerar realizar análisis de costo-beneficio para determinar si los precios son competitivos en comparación con la competencia. Además, se podría explorar la posibilidad de ofrecer promociones especiales, descuentos por volumen de compra o programas de fidelidad para incentivar la repetición de pedidos y generar mayor percepción de valor.

- ***Ampliar la cobertura de distribución***

Para abordar las preocupaciones expresadas en la dimensión de plaza, se podría considerar expandir el área de entrega para llegar a más clientes potenciales. Esto implica identificar áreas geográficas clave y establecer acuerdos con socios logísticos o incluso considerar la creación de puntos de recolección estratégicos para mejorar la conveniencia y cobertura del servicio.

- ***Reforzar las estrategias promocionales***



Con el fin de mejorar la percepción y el conocimiento del servicio delivery, es esencial fortalecer las estrategias promocionales. Esto puede incluir el uso de marketing en redes sociales, campañas publicitarias en línea y fuera de línea, colaboraciones con influencers o bloggers locales, y la implementación de programas de referidos para generar recomendaciones positivas boca a boca.

- ***Enfatizar la comunicación de valor agregado***

Una estrategia de posicionamiento efectiva implica resaltar los beneficios y valor agregado del servicio delivery en comparación con la competencia. Esto puede incluir aspectos como tiempos de entrega rápidos y confiables, opciones de personalización de pedidos, enfoque en la seguridad y calidad de los productos entregados, seguimiento de pedidos en tiempo real y atención al cliente excepcional.

- ***Recopilar y utilizar feedback de los clientes***

Para asegurarse de que las estrategias de marketing sean efectivas, es fundamental recopilar y utilizar activamente el feedback de los clientes. Se pueden realizar encuestas periódicas para evaluar la satisfacción del cliente, utilizar plataformas de reseñas en línea para obtener comentarios públicos y, lo más importante, actuar sobre esos comentarios para implementar mejoras continuas en el servicio delivery.

4.1.1 Dimensión producto

En relación a la dimensión del Producto en el servicio delivery en la ciudad de Puno durante el período analizado, se observa que los participantes otorgaron una valoración promedio de 3,3676. Esto indica que, en general, hubo una percepción positiva hacia la calidad y características del producto ofrecido. Sin embargo, se evidencia cierta variabilidad en las opiniones individuales, como se refleja en la desviación estándar de 0,88498. A pesar de esta variabilidad, las valoraciones en esta dimensión se mantuvieron relativamente



cercanas a la media, como lo indica la varianza de 0,783. Además, el rango de 4,00 muestra que las puntuaciones abarcaron desde la calificación mínima posible de 1,00 hasta la máxima de 5,00. En total, la suma de todas las puntuaciones en la dimensión del Producto fue de 1081.

Tabla 8

Medidas descriptivas de dimensión Producto

	Producto
N	321
Media	3,3676
Error estándar de la media	,04940
Desviación estándar	,88498
Varianza	,783
Rango	4,00
Mínimo	1,00
Máximo	5,00
Suma	1081,00

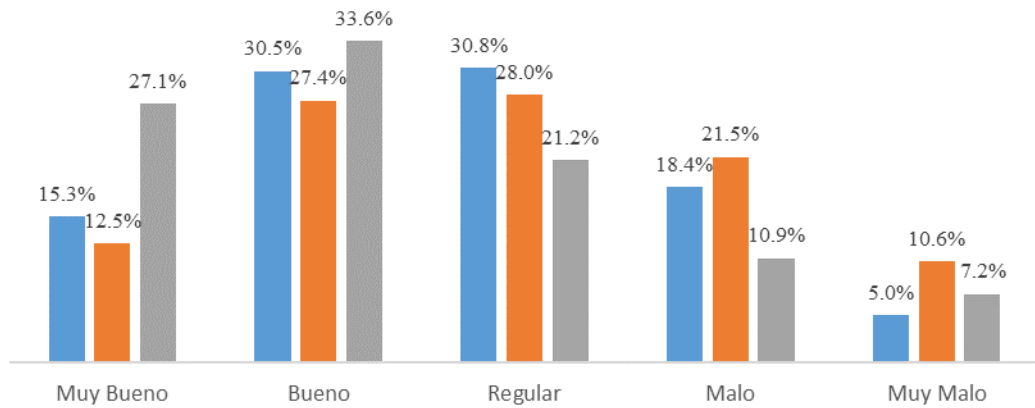
Además de los resultados anteriores, es importante mencionar que la dimensión "Producto" se basa en las tres preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre el aspecto económico del servicio delivery.

En el contexto del análisis de las estrategias de marketing Mix del Servicio Delivery en la dimensión del producto en la ciudad de Puno durante el período 2021, se presenta la siguiente figura que muestra las preguntas relacionadas con dicha dimensión:

Figura 2

Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre el

Producto



Las empresas de servicio delivery cuentan con unidades y personal adecuado para atención

Los materiales que utilizan las empresas de servicio delivery son aptos para su trabajo

El aplicativo o medio digital (whatsapp por ejemplo) por el cual se contacta con los servicio delivery, es el más adecuado

Como preguntas se tiene lo siguiente: Las empresas de servicio delivery cuentan con unidades y personal adecuado para atención. El 15.3% de los participantes califica este aspecto como "Muy Bueno", lo que indica que perciben que las empresas de delivery en Puno cuentan con unidades y personal altamente adecuados para brindar una atención satisfactoria. El 30.5% de los participantes considera este aspecto como "Bueno", lo cual implica que tienen una percepción positiva, aunque no tan elevada como la categoría "Muy Bueno". Esto sugiere que la mayoría de los participantes considera que las empresas de delivery en Puno tienen unidades y personal adecuados, pero hay margen para mejorar. El 30.8% de los participantes califica este aspecto como "Regular". Esta evaluación indica que existe cierta ambigüedad o falta de claridad en cuanto a si las empresas de delivery en Puno cuentan con unidades y personal adecuados. Es importante prestar atención a las opiniones y comentarios de los participantes en



esta categoría para identificar áreas de mejora. El 18.4% de los participantes considera este aspecto como "Malo". Esta evaluación indica que hay una proporción significativa de participantes que perciben que las empresas de delivery en Puno no cuentan con unidades y personal adecuados. Esto resalta la necesidad de realizar mejoras para garantizar una atención de calidad. Solo el 5.0% de los participantes califica este aspecto como "Muy Malo". Aunque es un porcentaje pequeño, es importante tomar en cuenta estas opiniones y actuar en consecuencia para abordar cualquier deficiencia y proporcionar una atención adecuada.

Como segunda pregunta: Los materiales que utilizan las empresas de servicio delivery son aptos para su trabajo. El 12.5% de los participantes califica este aspecto como "Muy Bueno". Esto indica que perciben que los materiales utilizados por las empresas de delivery en Puno son altamente aptos para su trabajo. El 27.4% de los participantes considera este aspecto como "Bueno". Esto sugiere que la mayoría de los participantes considera que los materiales utilizados son aptos, aunque no de manera excepcional. El 28.0% de los participantes califica este aspecto como "Regular". Esto implica que existe cierta ambigüedad o falta de claridad en cuanto a si los materiales utilizados son adecuados para el trabajo de delivery. Es importante tener en cuenta estas opiniones para realizar mejoras y garantizar el uso de materiales adecuados. El 21.5% de los participantes considera este aspecto como "Malo". Esta evaluación resalta que una proporción significativa de participantes percibe que los materiales utilizados por las empresas de delivery en Puno no son aptos para su trabajo. Es necesario abordar esta preocupación y buscar formas de mejorar la calidad de los materiales utilizados. Solo el 10.6% de los participantes califica



este aspecto como "Muy Malo". Aunque es una proporción relativamente baja, es importante tomar en cuenta estas opiniones y tomar medidas para garantizar el uso de materiales adecuados y de calidad.

Y como tercera pregunta: El aplicativo o medio digital (whatsapp por ejemplo) por el cual se contacta con los servicio delivery, es el más adecuado. El 27.1% de los participantes califica este aspecto como "Muy Bueno". Esto indica que perciben que el aplicativo o medio digital utilizado para contactar con los delivery en Puno es altamente adecuado. El 33.6% de los participantes considera este aspecto como "Bueno". Esto sugiere que la mayoría de los participantes considera que el aplicativo o medio digital utilizado es adecuado, aunque no de manera excepcional. El 21.2% de los participantes califica este aspecto como "Regular". Esto implica que existe cierta ambigüedad o falta de claridad en cuanto a si el aplicativo o medio digital utilizado es el más adecuado. Es importante considerar estas opiniones para mejorar la experiencia de los usuarios y garantizar una comunicación eficiente. El 10.9% de los participantes considera este aspecto como "Malo". Esta evaluación indica que hay una proporción significativa de participantes que perciben que el aplicativo o medio digital utilizado para contactar con los delivery en Puno no es el más adecuado. Es fundamental analizar esta preocupación y buscar alternativas o mejoras en los canales de comunicación. Solo el 7.2% de los participantes califica este aspecto como "Muy Malo". Aunque es una proporción baja, es relevante tener en cuenta estas opiniones y buscar soluciones para mejorar la elección del aplicativo o medio digital utilizado.

En base a las respuestas anteriores, se recomienda implementar las siguientes estrategias de marketing para mejorar la dimensión del producto en el servicio delivery en la ciudad de Puno:

- ***Fortalecimiento del personal y unidades de atención***

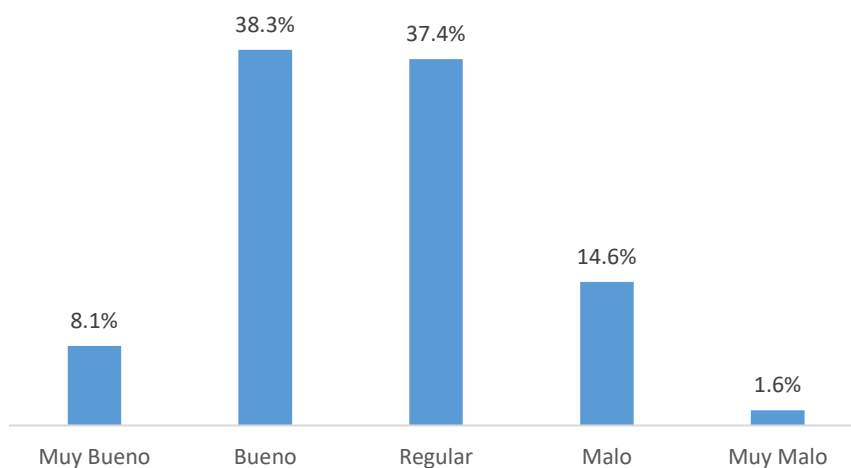
Realizar capacitaciones y entrenamientos para el personal de delivery con el fin de mejorar sus habilidades de atención al cliente y asegurar que cuenten con las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad. Además, invertir en la actualización y mantenimiento de las unidades de delivery para garantizar su adecuado funcionamiento y presentación.

- ***Mejora de los materiales utilizados***

Evaluar la calidad de los materiales utilizados en el proceso de delivery y realizar

Figura 3

Resultados dimensión Producto



Se observa que el 8.1% de los participantes califica el producto como "Muy Bueno", lo cual indica una percepción altamente positiva. Esta evaluación



puede sugerir que el servicio delivery ha logrado cumplir o incluso superar las expectativas de los clientes en términos de la calidad de los productos entregados.

Por otro lado, el 38.3% de los participantes califica el producto como "Bueno", lo que implica una evaluación positiva, aunque en menor medida que la categoría "Muy Bueno". Esto sugiere que existe una satisfacción general con la calidad de los productos, pero hay margen para mejorar y seguir superando las expectativas de los clientes.

El 37.4% de los participantes considera el producto como "Regular". Esta evaluación puede indicar que algunos clientes perciben ciertas deficiencias en la calidad de los productos ofrecidos por el servicio delivery. Es importante prestar atención a estos comentarios y buscar formas de mejorar la calidad para garantizar una experiencia satisfactoria y superar las expectativas de los clientes.

El 14.6% de los participantes califica el producto como "Malo". Esta evaluación señala que hay aspectos significativos de la calidad del producto que deben ser abordados y mejorados para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Finalmente, solo el 1.6% de los participantes califica el producto como "Muy Malo". Aunque es un porcentaje pequeño, es importante tomar en cuenta estas opiniones y actuar en consecuencia para corregir cualquier deficiencia en la calidad del producto.

En base a estos hallazgos, se sugieren las siguientes estrategias de marketing para mejorar el servicio delivery:



- **Mejorar la calidad del producto.** Es fundamental realizar evaluaciones constantes de los productos ofrecidos y buscar formas de mejorar su calidad. Esto puede incluir la selección de proveedores confiables, la capacitación del personal encargado de la preparación de los productos y el uso de ingredientes frescos y de alta calidad.
- **Realizar investigaciones de mercado.** Es importante conocer las preferencias y necesidades de los clientes en cuanto a los productos ofrecidos. Realizar encuestas, estudios de mercado y análisis de competencia puede proporcionar información valiosa para adaptar el menú y los productos a las demandas del mercado.
- **Implementar programas de control de calidad:** Establecer procesos y procedimientos rigurosos para garantizar la consistencia y la calidad de los productos entregados. Esto puede incluir controles de calidad en cada etapa del proceso de preparación y entrega, así como la realización de pruebas y muestras periódicas para garantizar la satisfacción del cliente.
- **Mejorar la comunicación y el feedback.** Establecer canales de comunicación efectivos con los clientes, como comentarios en línea, encuestas de satisfacción y atención al cliente receptivo. Esto permitirá recibir comentarios y sugerencias para realizar mejoras continuas en el servicio y fortalecer la relación con los clientes.
- **Diferenciarse de la competencia.** Identificar aspectos únicos y diferenciadores del servicio delivery, como la calidad de los productos, la rapidez en la entrega o la personalización del servicio. Comunicar estos aspectos diferenciales a través de estrategias de marketing para destacarse en el mercado y atraer a nuevos clientes.

4.1.2 Dimensión precio

En lo que respecta a la dimensión del Precio, los resultados revelan una valoración promedio de 2,9938 por parte de los participantes. Esta puntuación



sugiere una evaluación mixta en cuanto a la adecuación de los precios del servicio delivery. La desviación estándar de 0,88386 indica cierta variabilidad en las opiniones individuales sobre la relación calidad-precio. Sin embargo, la varianza de 0,781 muestra que, en general, las valoraciones no difirieron significativamente de la media. El rango de 4,00 refleja que las puntuaciones oscilaron entre 1,00 y 5,00, cubriendo la gama completa de opciones posibles. La suma total de las puntuaciones en la dimensión del Precio fue de 961.

Tabla 9

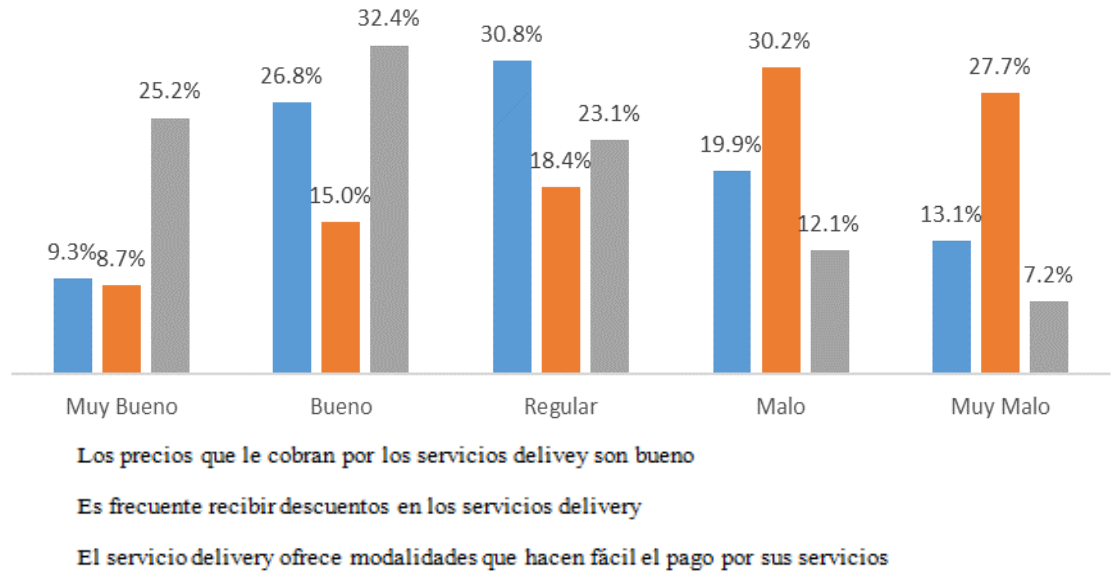
Medidas descriptivas de dimensión precio

	Precio
N	321
Media	2,9938
Error estándar de la media	,04933
Desviación estándar	,88386
Varianza	,781
Rango	4,00
Mínimo	1,00
Máximo	5,00
Suma	961,00

Con el objeto de analizar las estrategias de marketing Mix del Servicio Delivery en la dimensión del Precio, se realizará una interpretación de la siguiente figura sobre las respuestas correspondientes a las preguntas relacionadas con este aspecto en la ciudad de Puno durante el período 2021.

Figura 4

Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre el Precio



En la primera pregunta menciona: Los precios que le cobran por los servicios delivey son bueno. El 9.3% de los participantes considera que los precios que se les cobran por los servicios de delivery son "Muy Buenos". Esto indica que perciben que los precios son altamente satisfactorios y justos en relación con los servicios recibidos. El 26.8% de los participantes califica los precios como "Buenos". Esto implica que la mayoría de los participantes considera que los precios son aceptables y razonables en general, aunque no de manera excepcional. El 30.8% de los participantes califica los precios como "Regulares". Esto sugiere que existe cierta ambigüedad o falta de consenso en cuanto a la satisfacción con los precios. Es importante considerar estas opiniones para ajustar y ofrecer propuestas de valor competitivas en el mercado. El 19.9% de los participantes considera los precios como "Malos". Esta evaluación indica que hay una proporción significativa de participantes que perciben que los precios cobrados por los servicios de delivery son elevados o no se corresponden



con la calidad y el valor percibido. Es fundamental analizar esta preocupación y evaluar posibles ajustes en los precios para mejorar la satisfacción del cliente. El 13.1% de los participantes califica los precios como "Muy Malos". Aunque es una proporción relativamente baja, es relevante tener en cuenta estas opiniones y buscar soluciones para abordar las percepciones negativas sobre los precios.

En la segunda pregunta se tiene: Es frecuente recibir descuentos en los servicios delivery. El 8.7% de los participantes considera que es "Muy Frecuente" recibir descuentos en los servicios de delivery. Esto indica que perciben que existe una oferta regular y atractiva de descuentos, lo cual puede influir positivamente en su percepción de valor y satisfacción. El 15.0% de los participantes considera que es "Frecuente" recibir descuentos. Esto sugiere que hay un porcentaje considerable de participantes que experimentan ocasionalmente ofertas promocionales en los servicios de delivery. El 18.4% de los participantes califica la frecuencia de descuentos como "Regular". Esto implica que existen opiniones variadas en cuanto a la frecuencia con la que se reciben descuentos en los servicios de delivery. El 30.2% de los participantes considera que es "Malo" recibir descuentos. Esta evaluación indica que hay una proporción considerable de participantes que no perciben una oferta adecuada de descuentos en los servicios de delivery, lo cual puede afectar su satisfacción y percepción de valor. El 27.7% de los participantes considera que es "Muy Malo" recibir descuentos. Aunque es una proporción relativamente baja, es relevante considerar estas opiniones y buscar oportunidades para mejorar la oferta de descuentos y promociones.

Y en la tercera pregunta El servicio delivery ofrece modalidades que hacen fácil el pago por sus servicios. El 25.2% de los participantes considera que



las modalidades de pago ofrecidas por el servicio delivery son "Muy Buenas". Esto indica que perciben que existen diversas y convenientes opciones de pago que facilitan la transacción y el proceso de compra. El 32.4% de los participantes califica las modalidades de pago como "Buenas". Esto sugiere que la mayoría de los participantes considera que las opciones de pago son satisfactorias y proporcionan comodidad en general. El 23.1% de los participantes considera las modalidades de pago como "Regulares". Esto implica que existen opiniones variadas en cuanto a la facilidad y conveniencia de las opciones de pago ofrecidas por el servicio delivery. El 12.1% de los participantes califica las modalidades de pago como "Malas". Esta evaluación indica que hay una proporción significativa de participantes que perciben que las opciones de pago no son adecuadas o no cumplen con sus expectativas. Es importante analizar estas opiniones y buscar soluciones para mejorar las modalidades de pago y aumentar la satisfacción del cliente. El 7.2% de los participantes considera las modalidades de pago como "Muy Malas". Aunque es una proporción relativamente baja, es relevante considerar estas opiniones y trabajar en la implementación de soluciones que brinden una experiencia de pago más satisfactoria para los clientes.

En base a las respuestas proporcionadas en la dimensión del Precio en el servicio delivery en la ciudad de Puno durante el período 2021, se pueden proponer las siguientes estrategias de marketing para mejorar la percepción de valor y la satisfacción de los clientes:

- **Segmentación de precios.** Considerando que existe una variedad de opiniones en cuanto a la satisfacción con los precios, es recomendable realizar una segmentación de precios basada en las preferencias y necesidades de los clientes. Esto permitirá

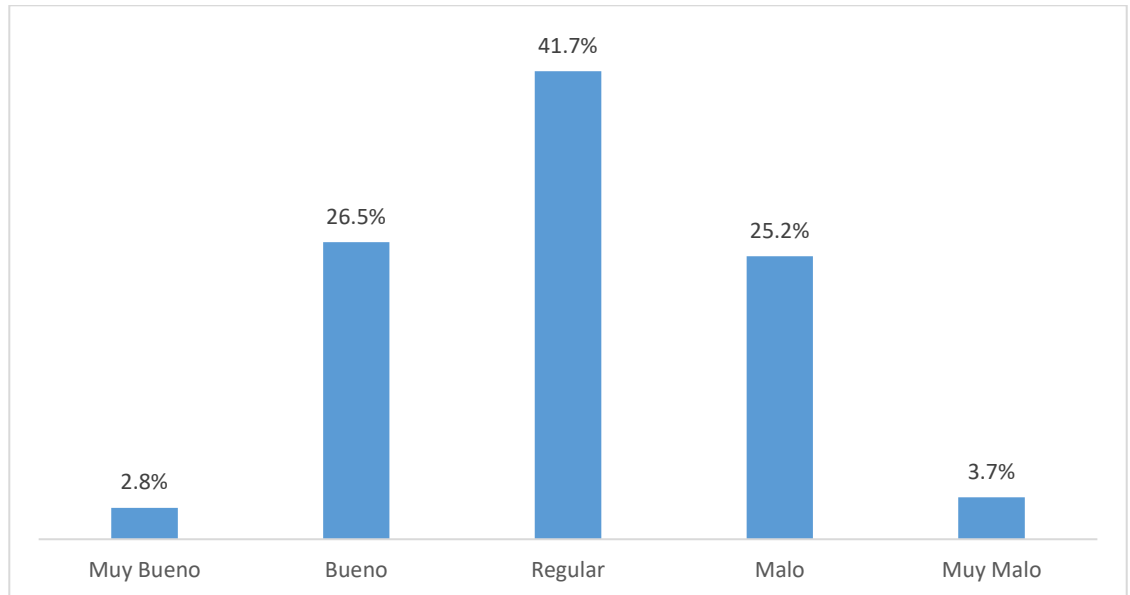


- ofrecer opciones de precios diferenciados que se ajusten a diferentes segmentos de mercado, brindando así una mayor percepción de valor para cada grupo de clientes.
- **Ofertas promocionales personalizadas.** Para abordar la preocupación sobre la falta de descuentos o promociones, se pueden implementar estrategias de marketing que ofrezcan descuentos y ofertas especiales de manera personalizada. Esto se puede lograr mediante el uso de programas de fidelización y sistemas de recomendación que analicen el historial de compras y las preferencias individuales de los clientes para ofrecerles promociones relevantes y atractivas.
 - **Transparencia en la fijación de precios.** Para mejorar la percepción de valor y la confianza de los clientes, es importante ser transparentes en la fijación de precios. Proporcionar una justificación clara y transparente de los precios, comunicar de manera efectiva los beneficios y características de los servicios de delivery, y compararlos con la competencia puede ayudar a los clientes a comprender el valor que están obteniendo y a sentirse más seguros al realizar sus pedidos.
 - **Flexibilidad en las modalidades de pago.** Dado que la facilidad de pago es una preocupación para algunos participantes, se recomienda ofrecer diversas opciones de pago que se adapten a las preferencias y necesidades de los clientes. Esto puede incluir métodos tradicionales como efectivo y tarjetas de crédito, así como soluciones de pago digital y plataformas en línea que faciliten la transacción y brinden comodidad.
 - **Monitoreo y retroalimentación continua.** Es fundamental realizar un seguimiento constante de la satisfacción del cliente en cuanto a los precios y recopilar su retroalimentación de manera regular. Esto se puede lograr a través de encuestas, comentarios en línea y revisiones de clientes. Analizar y actuar sobre esta información permitirá ajustar los precios y las estrategias de marketing de manera

oportuna, con el objetivo de satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

Figura 5

Resultados dimensión Precio



Según las respuestas de los participantes, se puede observar que existe una distribución diversa en cuanto a la evaluación del precio en el servicio delivery. La mayoría de los participantes 41.7% considera el precio como regular, seguido por el 26.5% que lo califica como bueno. Un 25.2% de los participantes lo considera malo, mientras que solo un 2.8% lo clasifica como muy bueno. Además, el 3.7% de los participantes lo califica como muy malo.

En base a esta interpretación, se pueden sugerir las siguientes estrategias de precios para mejorar la dimensión de precio en el rubro de delivery:

Análisis de costos: Realizar un análisis detallado de los costos asociados a la operación del servicio delivery, incluyendo costos de mano de obra,



insumos, combustible, mantenimiento, entre otros. Esto permitirá determinar los márgenes de rentabilidad adecuados y ajustar los precios en consecuencia.

Segmentación de precios. Implementar estrategias de segmentación de precios para adaptarse a las diferentes necesidades y preferencias de los clientes. Esto puede incluir la oferta de opciones de precios diferenciados, como menús económicos, combos promocionales, y servicios premium con precios más altos, pero valor agregado.

Promociones y descuentos. Diseñar promociones y descuentos atractivos para incentivar la demanda y fomentar la lealtad de los clientes. Estas promociones pueden incluir ofertas de "compre uno y lleve otro", descuentos por compras recurrentes o descuentos por referidos.

Transparencia en la fijación de precios. Comunicar de manera clara y transparente los factores que influyen en la determinación de los precios, como los costos operativos, la calidad de los ingredientes utilizados, la entrega rápida y confiable, entre otros. Esto ayudará a generar confianza y comprensión en los clientes sobre el valor que están recibiendo.

Monitoreo y ajuste continuo. Realizar un monitoreo constante del mercado y de la competencia para realizar ajustes de precios cuando sea necesario. Además, recopilar feedback de los clientes sobre la percepción del valor y la relación calidad-precio, y utilizar esta información para mejorar y adaptar las estrategias de pricing.

Implementar estas estrategias de pricing ayudará a mejorar la percepción del precio en el servicio delivery, aumentar la satisfacción de los clientes y fortalecer la posición en el mercado del rubro de delivery en la ciudad de Puno.

4.1.3 Dimensión plaza

En relación a la dimensión de Plaza, se observa una valoración promedio de 3,2056 por parte de los participantes. Esto indica que hubo una percepción moderadamente positiva en cuanto a la accesibilidad y conveniencia del servicio delivery. La desviación estándar de 0,94278 muestra cierta variabilidad en las opiniones individuales sobre esta dimensión. A pesar de esta variabilidad, las valoraciones se mantuvieron relativamente cercanas a la media, como lo indica la varianza de 0,889. El rango de 4,00 refleja que las puntuaciones abarcaron desde 1,00 hasta 5,00, cubriendo la totalidad de las opciones posibles. En total, la suma de todas las puntuaciones en la dimensión de Plaza fue de 1029.

Figura 6

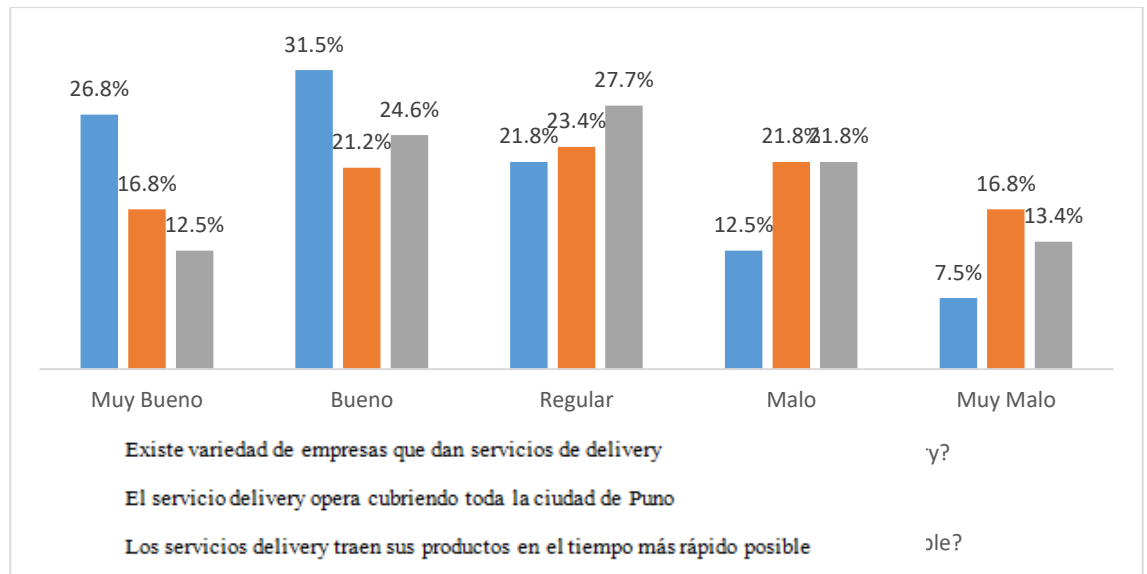
Medidas descriptivas de dimensión Plaza

	Plaza
N	321
Media	3,2056
Error estándar de la media	,05262
Desviación estándar	,94278
Varianza	,889
Rango	4,00
Mínimo	1,00
Máximo	5,00
Suma	1 029,00

Con el objetivo de analizar las estrategias de marketing Mix del Servicio Delivery en la dimensión Plaza, específicamente en la ciudad de Puno durante el período 2021, se puede interpretar la siguiente figura:

Figura 7

Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre el Plaza



En cuanto a la primera pregunta sobre Variedad de empresas que dan servicios de delivery. Según las respuestas de los participantes, se observa que la percepción de la variedad de empresas que brindan servicios de delivery es diversa. Aproximadamente el 58.3% de los participantes considera que existe una buena o muy buena variedad, mientras que un 33.3% tiene opiniones regulares o negativas al respecto. Esto indica que existe un potencial para mejorar la oferta y diversificar las opciones disponibles en el mercado del servicio delivery en la ciudad de Puno.

Segunda la segunda pregunta relacionada a la Cobertura del servicio delivery en toda la ciudad de Puno. En cuanto a la cobertura geográfica del servicio delivery, las respuestas muestran que hay un equilibrio entre las opiniones positivas y negativas. Alrededor del 54.2% de los participantes considera que el servicio delivery opera cubriendo toda la ciudad de Puno de



manera buena o muy buena, mientras que el 45.8% tiene opiniones regulares o negativas al respecto. Esto indica que, si bien hay una percepción general de una buena cobertura, aún existen áreas de oportunidad para mejorar la expansión y alcance geográfico del servicio delivery en la ciudad.

Y por última a la tercera pregunta: los servicios delivery traen sus productos en el tiempo más rápido posible. En cuanto a la rapidez en la entrega de los productos, se observa que las opiniones están más equilibradas. Aproximadamente el 37.5% de los participantes considera que los servicios delivery traen los productos en el tiempo más rápido posible de manera buena o muy buena, mientras que un 34.4% tiene opiniones regulares o negativas al respecto. Esto sugiere que existe un margen para mejorar los tiempos de entrega y enfocarse en la eficiencia y puntualidad del servicio, lo cual es un factor importante para la satisfacción de los clientes.

En base a estas interpretaciones, se pueden proponer las siguientes estrategias de marketing para mejorar la dimensión Plaza en el servicio delivery en la ciudad de Puno:

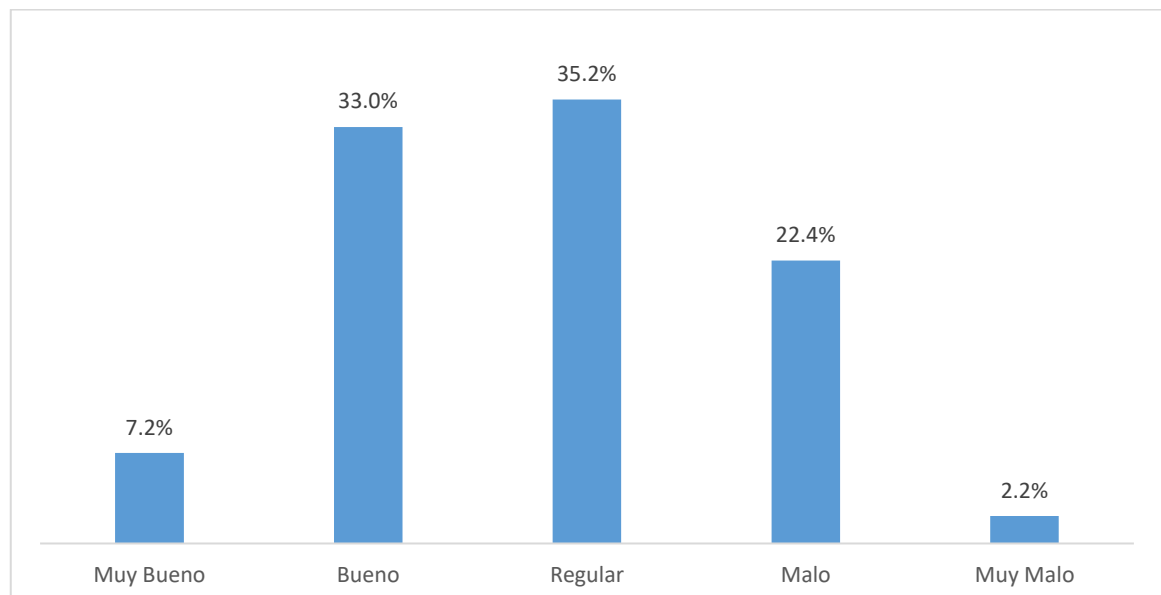
- **Ampliar la oferta de empresas de delivery.** Fomentar la entrada de nuevas empresas de delivery en el mercado para aumentar la variedad de opciones disponibles. Esto se puede lograr mediante la promoción de la creación de emprendimientos y brindando apoyo a los nuevos actores del sector.
- **Mejorar la cobertura geográfica.** Identificar y cubrir las zonas que presentan una menor percepción de cobertura para asegurar que el servicio delivery esté disponible en toda la ciudad de Puno. Esto implica establecer alianzas estratégicas con establecimientos comerciales y optimizar las rutas de entrega.
- **Optimizar los tiempos de entrega.** Implementar medidas que permitan reducir los tiempos de entrega, como la optimización de rutas, el uso de tecnología de

seguimiento en tiempo real y la asignación eficiente de recursos. Además, comunicar de manera transparente los tiempos estimados de entrega a los clientes para gestionar sus expectativas de manera efectiva.

- ***Promover la calidad y eficiencia del servicio.*** Destacar los atributos de calidad, confiabilidad y eficiencia del servicio delivery a través de campañas de marketing que resalten la rapidez, la puntualidad y la satisfacción del cliente. Utilizar testimonios y reseñas positivas de clientes satisfechos para respaldar estas afirmaciones.
- ***Establecer alianzas estratégicas.*** Colaborar con empresas y comercios locales para ampliar la oferta de productos y servicios disponibles a través del servicio delivery. Esto permitirá aumentar la diversidad de opciones y fortalecer la propuesta de valor para los clientes.

Figura 8

Resultados dimensión Plaza



La figura muestra la evaluación de los participantes en cuanto a la disponibilidad y cobertura del servicio delivery en el rubro de plaza. Según los



resultados, un 35.2% de los participantes considera la plaza como regular, seguido por el 33% que la califica como buena. El 22.4% la evalúa como mala, mientras que solo el 7.2% la considera muy buena. Un pequeño porcentaje del 2.2% la califica como muy mala.

En base a esta interpretación, se pueden sugerir las siguientes estrategias relacionadas con la dimensión de Plaza en el rubro de delivery:

- **Ampliación de cobertura.** Evaluar la posibilidad de expandir la cobertura del servicio delivery para alcanzar una mayor cantidad de clientes en diferentes áreas geográficas de la ciudad de Puno. Esto implica identificar zonas estratégicas con alta demanda y establecer acuerdos con restaurantes y establecimientos para brindar el servicio en esas áreas.
- **Establecer alianzas estratégicas.** Buscar alianzas con otros negocios locales para ampliar el alcance del servicio delivery. Esto podría incluir asociarse con supermercados, farmacias u otros comercios que complementen los productos o servicios ofrecidos, creando una propuesta de valor más completa para los clientes.
- **Mejorar la eficiencia en la entrega.** Optimizar los procesos logísticos y de entrega para garantizar que los pedidos lleguen en el tiempo estimado y en condiciones óptimas. Esto implica establecer rutas de entrega eficientes, capacitar al personal de entrega en servicio al cliente y utilizar tecnología para rastrear y monitorear los pedidos en tiempo real.
- **Diversificación de puntos de entrega.** Explorar la posibilidad de establecer puntos de entrega alternativos, como centros de recolección o puntos de entrega en establecimientos asociados. Esto brinda a los clientes la opción de recoger sus pedidos en un lugar conveniente para ellos, en caso de que la entrega a domicilio no sea posible o deseada.



- ***Comunicación efectiva de la cobertura.*** Informar de manera clara y precisa a los clientes sobre las áreas geográficas que cubre el servicio delivery. Utilizar canales de comunicación adecuados, como el sitio web, aplicaciones móviles y redes sociales, para asegurarse de que los clientes estén informados sobre la disponibilidad del servicio en su ubicación.

Implementar estas estrategias relacionadas con la dimensión de Plaza ayudará a mejorar la cobertura y disponibilidad del servicio delivery en el rubro, satisfaciendo las necesidades de los clientes en la ciudad de Puno y fortaleciendo la posición competitiva en el mercado.

4.1.4 Dimensión promoción

En cuanto a la dimensión de Promoción, los participantes otorgaron una valoración promedio de 3,1682. Esto indica una percepción positiva hacia las estrategias promocionales implementadas en el servicio delivery durante el período analizado. La desviación estándar de 0,84579 muestra cierta variabilidad en las opiniones individuales sobre las estrategias de promoción. Sin embargo, las valoraciones se mantuvieron relativamente cercanas a la media, como lo indica la varianza de 0,715. El rango de 4,00 refleja que las puntuaciones abarcaron desde 1,00 hasta 5,00, cubriendo toda la escala de valoración. En total, la suma de todas las puntuaciones en la dimensión de Promoción fue de 1017.



Tabla 10

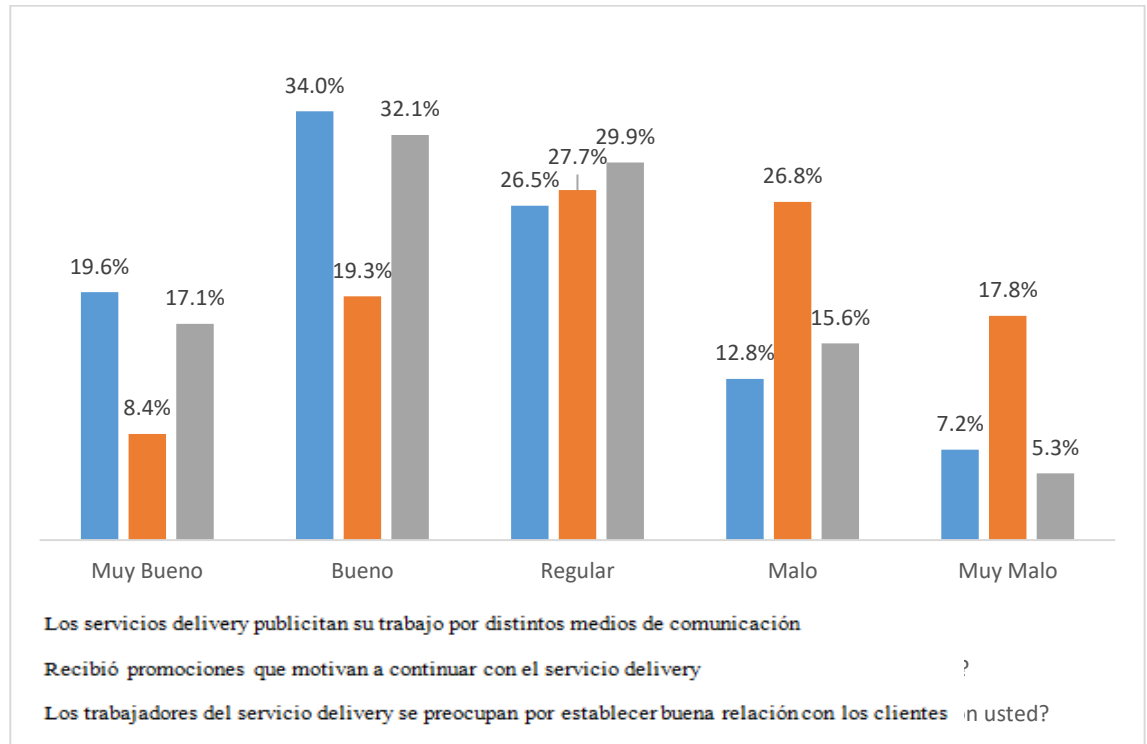
Medidas descriptivas de dimensión Promoción

<u>Medidas Descriptivas</u>	<u>Promoción</u>
N	321
Media	3,1682
Error estándar de la media	,04721
Desviación estándar	,84579
Varianza	,715
Rango	4,00
Mínimo	1,00
Máximo	5,00
<u>Suma</u>	<u>1 017,00</u>

Con el objetivo de analizar las estrategias de marketing Mix del Servicio Delivery en la dimensión Promoción, específicamente en la ciudad de Puno durante el período 2021, se puede interpretar la siguiente figura:

Figura 9

Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre el Promoción



Respecto a la primera pregunta sobre Publicidad de los servicios delivery por distintos medios de comunicación: Según las respuestas de los participantes, se observa que existe una percepción variada en cuanto a la publicidad de los servicios delivery por distintos medios de comunicación. Aproximadamente el 53.6% de los participantes considera que los servicios delivery publicitan su trabajo de manera buena o muy buena, mientras que un 20% tiene opiniones regulares o negativas al respecto. Esto indica que existe una oportunidad para fortalecer la publicidad y promoción de los servicios delivery en la ciudad de Puno, utilizando diferentes canales de comunicación para llegar a un público más amplio.



Conforme a la segunda pregunta acerca de la recepción de promociones que motiven a continuar con el servicio: en cuanto a las promociones recibidas por los participantes, se observa que las opiniones están más equilibradas. Aproximadamente el 33.2% de los participantes ha recibido algún tipo de promoción que los motive a continuar con el servicio delivery de manera buena o muy buena, mientras que un 35.4% tiene opiniones regulares o negativas al respecto. Esto sugiere que existe la oportunidad de desarrollar estrategias de promoción más atractivas y personalizadas que generen un mayor impacto en los clientes y los motiven a mantenerse fieles al servicio.

Como última pregunta se tuvo de acuerdo a el establecimiento de una buena relación por parte de los trabajadores del servicio delivery: en cuanto a la preocupación de los trabajadores del servicio delivery por establecer una buena relación con los clientes, se observa que las respuestas están equilibradas. Alrededor del 47.2% de los participantes considera que los trabajadores del servicio delivery se preocupan por establecer una buena relación de manera buena o muy buena, mientras que el 20.9% tiene opiniones regulares o negativas al respecto. Esto indica que existe una oportunidad para mejorar la calidad del servicio al cliente y fortalecer las interacciones y la atención al cliente por parte de los trabajadores del servicio delivery.

En base a estas interpretaciones, se pueden proponer las siguientes estrategias de marketing para mejorar la dimensión promoción en el servicio delivery en la ciudad de Puno:

- **Ampliar la publicidad y promoción.** Implementar estrategias de publicidad y promoción más amplias y efectivas, utilizando diversos medios de comunicación

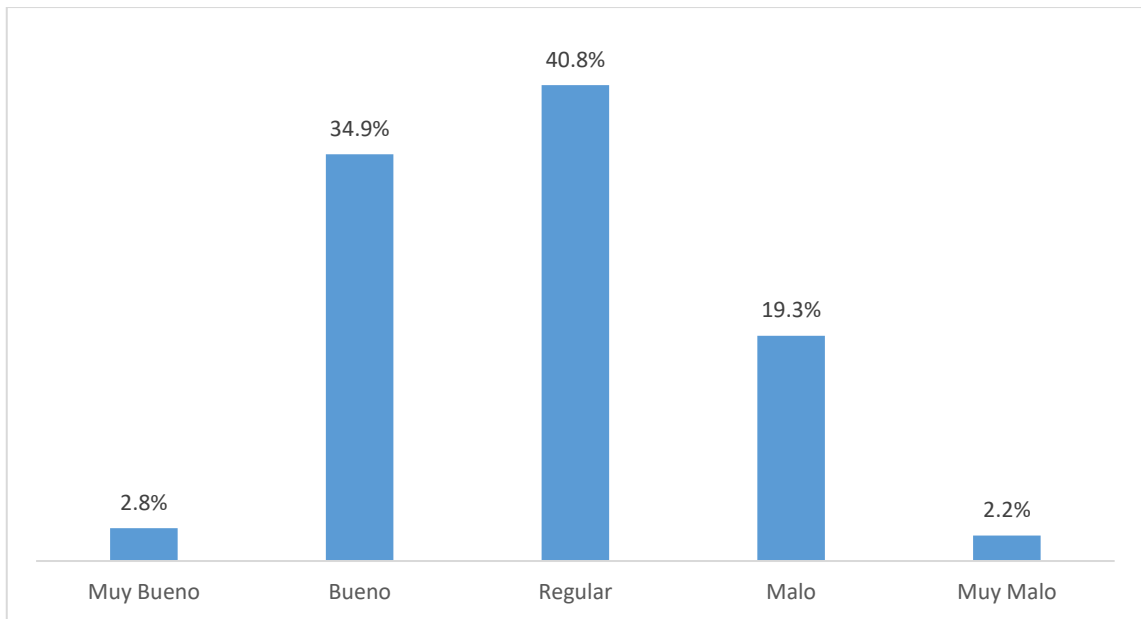


como televisión, radio, redes sociales, y vallas publicitarias. Además, se pueden realizar alianzas con otros negocios locales para promocionar conjuntamente los servicios de delivery.

- **Diseñar promociones atractivas.** Desarrollar promociones atractivas y personalizadas que motiven a los clientes a continuar utilizando el servicio delivery. Estas promociones pueden incluir descuentos, ofertas especiales, programas de fidelidad y regalos promocionales.
- **Capacitación y mejora en la atención al cliente.** Brindar capacitación a los trabajadores del servicio delivery en temas de servicio al cliente, comunicación efectiva y establecimiento de relaciones positivas. Promover una cultura de atención al cliente centrada en la satisfacción y la excelencia en el trato.
- **Recopilación de feedback y mejora continua.** Establecer mecanismos para recopilar el feedback de los clientes y utilizar esta información para mejorar constantemente los procesos, servicios y promociones. Esto puede realizarse a través de encuestas, comentarios en línea o programas de seguimiento de satisfacción del cliente.

Figura 10

Resultados dimensión Promoción



Según los resultados obtenidos en el análisis de la dimensión de Promoción para el servicio delivery en la ciudad de Puno, se puede concluir lo siguiente: La mayoría de los participantes evaluaron la promoción del servicio delivery como "Regular" (40.8%) y "Bueno" (34.9%). Esto indica que existe margen de mejora en las estrategias de promoción implementadas por las empresas de delivery en la ciudad. Un porcentaje considerable de participantes calificaron la promoción del servicio como "Malo" (19.3%) y "Muy Malo" (2.2%). Estos resultados resaltan la necesidad de revisar y replantear las estrategias de promoción existentes para mejorar su efectividad y generar un impacto positivo en la percepción de los consumidores.

Basándonos en los hallazgos obtenidos, se sugieren las siguientes estrategias de marketing para mejorar la promoción del servicio delivery en la ciudad de Puno:



- ***Diversificar los medios de promoción.*** Las empresas de delivery deben utilizar una variedad de canales de comunicación y promoción, como redes sociales, anuncios en línea, publicidad impresa, colaboraciones con influencers locales, entre otros. Esto permitirá llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad del servicio.
- ***Ofrecer promociones y descuentos atractivos.*** Implementar ofertas especiales, descuentos por volumen de compra, programas de lealtad y promociones temporales para incentivar a los clientes a utilizar el servicio delivery. Esto ayudará a generar interés y fidelidad hacia la marca.
- ***Establecer alianzas estratégicas.*** Colaborar con otros negocios locales, como restaurantes, tiendas de conveniencia o supermercados, para ofrecer promociones conjuntas o servicios de delivery compartidos. Esto permitirá ampliar la oferta de productos y servicios disponibles para los clientes y fortalecer la presencia en el mercado.
- ***Mejorar la comunicación con los clientes.*** Capacitar al personal de entrega en habilidades de servicio al cliente, garantizando una atención amigable, oportuna y confiable. Además, implementar canales de comunicación efectivos, como líneas telefónicas dedicadas, chat en línea o sistemas de retroalimentación, para resolver dudas, atender quejas o recibir sugerencias por parte de los clientes.

Implementar estas estrategias de marketing en la dimensión de Promoción contribuirá a fortalecer la imagen de las empresas de delivery, aumentar su alcance y mejorar la percepción de los consumidores en la ciudad de Puno.



4.2 CONOCER LAS CARACTERISTICAS DEL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DELIVERY EN LA CIUDAD DE PUNO

La Tabla 11 presenta diferentes categorías de desarrollo del posicionamiento, desde "Muy desarrollado" hasta "Nada desarrollado", y se muestra el porcentaje de participantes que calificaron cada categoría en cada una de las dimensiones evaluadas.

En cuanto a la diferenciación, se observa que un 11.5% de los participantes considera que el servicio delivery está "Muy desarrollado" en este aspecto, mientras que un 38.6% lo califica como "En desarrollado". Esto indica que existe una percepción positiva en términos de diferenciación, aunque se evidencia un margen de mejora para destacar aún más frente a la competencia. Por lo que se sugiere, desarrollar propuestas de valor únicas y destacar las características que hacen al servicio delivery diferente y superior a otras opciones disponibles en el mercado.

En cuanto a la relevancia, un alto porcentaje de participantes (60.4%) considera que el servicio delivery es "Desarrollado" en este aspecto. Esto demuestra que el servicio es considerado como importante y necesario para los consumidores de la ciudad de Puno. Por consiguiente, se sugiere mantener una oferta de productos y servicios que satisfaga las necesidades y preferencias de los consumidores, adaptándose a sus demandas cambiantes y ofreciendo opciones variadas.

En términos de estima, se observa que un 44.5% de los participantes considera que el servicio delivery está "En desarrollo" en este aspecto. Esto indica que existe una oportunidad de mejorar la imagen y reputación del servicio para generar una mayor confianza y satisfacción en los clientes. Se propone, mejorar la imagen y reputación del servicio a través de acciones de responsabilidad social corporativa, como apoyo a

causas locales, participación en eventos comunitarios y promoción de prácticas sostenibles.

En cuanto al conocimiento, se observa que un 44.5% de los participantes considera que el servicio delivery está "En desarrollo" en este aspecto. Esto sugiere que existe una necesidad de implementar estrategias de comunicación y promoción más efectivas para aumentar el nivel de conocimiento y familiaridad de los consumidores con el servicio, a la vez implementar estrategias de marketing y comunicación efectivas, utilizando diferentes canales para aumentar la visibilidad y difundir información relevante sobre el servicio delivery.

A partir de los resultados obtenidos indican que el servicio delivery en la ciudad de Puno durante el período 2021 tiene un posicionamiento positivo, pero con áreas de mejora en términos de diferenciación, estima y conocimiento.

Tabla 11

Resultados de las características del posicionamiento

Escala	Diferenciación	Relevancia	Estima	Conocimiento	Promedio
Muy desarrollado [51-60]	11.5%	11.5%	8.1%	7.5%	9.7%
Desarrollado [42-50]	34.6%	60.4%	29.6%	25.2%	37.5%
En desarrollo [32-41]	38.6%	23.1%	44.5%	44.5%	37.7%
Poco desarrollado [23-31]	12.8%	4.0%	16.2%	21.2%	13.6%
Nada desarrollado [12-22]	2.5%	0.9%	1.6%	1.6%	1.6%

4.2.1. Dimensión diferenciación

La primera dimensión del posicionamiento referido a la diferenciación muestra los siguientes estadísticos:

En relación a la variable de diferenciación del servicio delivery, se observa que en promedio los participantes consideran que el nivel de diferenciación es moderado (media = 3.3988). Además, la media es confiable y representa bien la opinión promedio de los participantes debido al bajo error estándar de la media (0.05230). Existe cierta variabilidad en las respuestas de los participantes, como indica la desviación estándar (0.93702) y la dispersión moderada de las respuestas, confirmada por la varianza (0.878). Las respuestas abarcan todo el rango de la escala de diferenciación, desde niveles muy bajos hasta altos (rango = 4.00). Algunos participantes perciben un nivel muy bajo de diferenciación (mínimo = 1.00), mientras que otros consideran que el nivel es alto (máximo = 5.00). En total, la suma de las respuestas indica la asignación de 1091 puntos por parte de los participantes en relación a la diferenciación del servicio.

Tabla 12

Medidas descriptivas de dimensión Diferenciación

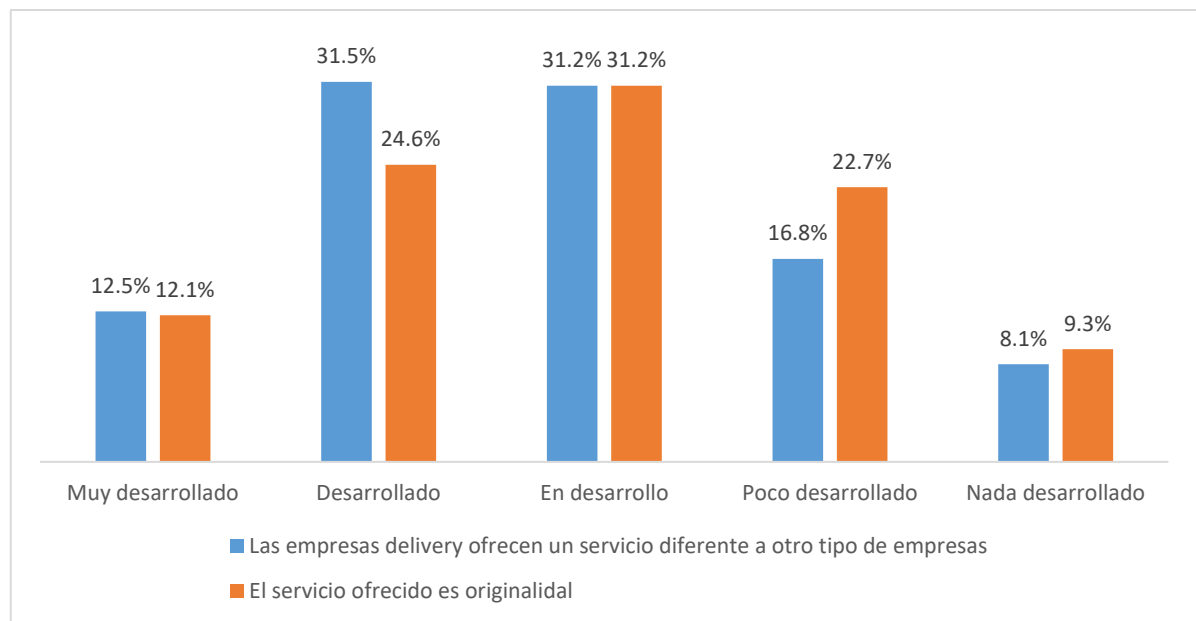
Medidas descriptivas	Diferenciación
N	321
Media	3.3988
Error estándar de la media	.05230
Desviación estándar	.93702
Varianza	.878
Rango	4.00
Mínimo	1.00
Máximo	5.00
Suma	1091.00

Con el objeto de caracterizar el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno durante el período 2021. Para ello, se examinaron dos aspectos fundamentales: "Las empresas delivery ofrecen un servicio diferente a otro tipo de empresas" y "El servicio ofrecido es originalidad". Estas dimensiones son esenciales para comprender cómo se percibe el servicio delivery en términos de diferenciación y

originalidad, y así identificar estrategias que puedan mejorar su posicionamiento en el mercado.

Figura 11

Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre la Diferenciación



En relación a la primera pregunta, que busca evaluar si las empresas de delivery ofrecen un servicio diferenciado en comparación con otros tipos de empresas, se observa que el 75.2% de los encuestados considera que el servicio sí se encuentra en diferentes niveles de desarrollo. El mayor porcentaje corresponde a la categoría "En desarrollo" con un 31.2%, seguida de cerca por la categoría "Desarrollado" con un 31.5%. Estos resultados indican que existe una percepción generalizada de que las empresas de delivery están trabajando en la diferenciación de su servicio, pero aún hay margen para mejoras significativas. Para fortalecer su posicionamiento, es crucial que estas empresas se enfoquen en desarrollar características únicas y distintivas que les permitan sobresalir en el mercado.



En cuanto a la segunda pregunta, que aborda la originalidad del servicio ofrecido por las empresas de delivery, se observa una distribución similar de respuestas. Alrededor del 55.8% de los encuestados considera que el servicio se encuentra en diferentes etapas de desarrollo en términos de originalidad. La categoría "En desarrollo" obtiene el mayor porcentaje con un 31.2%, seguida de cerca por la categoría "Poco desarrollado" con un 22.7%. Estos resultados sugieren que las empresas de delivery aún deben esforzarse por ofrecer un servicio más original y único. Para lograrlo, es fundamental que desarrollen propuestas innovadoras, brinden experiencias distintivas y se diferencien claramente de otras empresas competidoras en el mercado.

Con base en los resultados obtenidos, se pueden sugerir acciones para mejorar el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno:

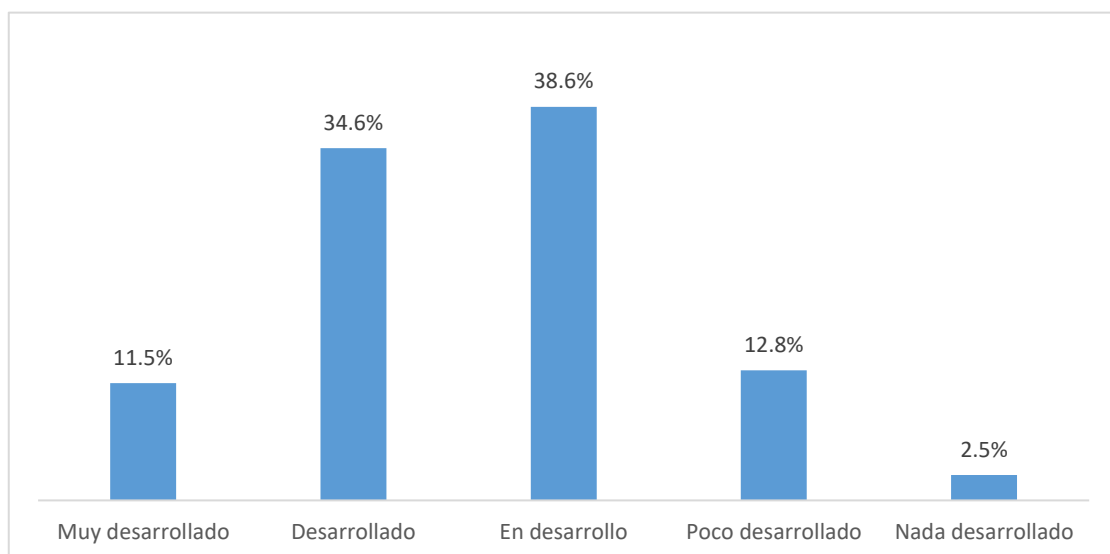
- ***Innovación y desarrollo constante.*** Las empresas de delivery deben centrarse en la continua innovación y desarrollo de su servicio. Esto implica identificar oportunidades para ofrecer características y servicios diferenciados que satisfagan las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. Por ejemplo, podrían explorar la implementación de tecnologías avanzadas en la entrega de pedidos, ofrecer opciones de personalización o ampliar su catálogo de productos y servicios.
- ***Diferenciación a través de la propuesta de valor.*** Las empresas de delivery deben comunicar de manera efectiva las características únicas de su servicio y la propuesta de valor que ofrecen a los clientes. Esto implica destacar aspectos como la calidad, la confiabilidad, la rapidez y la conveniencia de sus entregas. Además, es fundamental que se diferencien de la competencia resaltando sus fortalezas y ventajas competitivas.
- ***Fortalecimiento de la imagen de marca.*** Las empresas de delivery deben trabajar en la construcción y consolidación de una sólida imagen de marca. Esto implica

desarrollar una identidad visual distintiva, establecer una comunicación coherente y atractiva, y promover los valores y atributos que los diferencian en el mercado. Una imagen de marca sólida ayudará a generar confianza y lealtad en los clientes.

- **Feedback y mejora continua.** Las empresas de delivery deben establecer canales de comunicación efectivos con los clientes para recibir su feedback y utilizarlo como base para la mejora continua. Esto implica escuchar atentamente las sugerencias y preocupaciones de los clientes, resolver cualquier problema de manera rápida y eficiente, y tomar acciones para satisfacer sus necesidades. La transparencia y la atención al cliente son fundamentales para fortalecer el posicionamiento del servicio delivery.

Figura 12

Resultados dimensión Diferenciación



En el análisis de la dimensión de diferenciación del conocimiento en el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno durante el período 2021, se encontraron diferentes niveles de percepción. Un 11.5% de los encuestados considera que el nivel de diferenciación es muy desarrollado, lo cual indica un reconocimiento de las características únicas del servicio. Un 34.6% percibe que está desarrollado, lo que



sugiere cierta diferenciación, pero con margen de mejora. Un 39% considera que está en desarrollo, señalando la necesidad de trabajar en mejoras para destacarse en el mercado. Un 12.8% opina que está poco desarrollado, lo que indica una falta de características distintivas y posibles desventajas competitivas. Solo un 2.5% considera que está nada desarrollado, lo cual, aunque es bajo, es importante tomar en cuenta para evitar pérdidas de clientes y trabajar en la mejora de la diferenciación del servicio.

Basándonos en estos resultados, se pueden proponer las siguientes acciones para mejorar el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno en términos de diferenciación:

Identificar y resaltar los atributos únicos: Realizar un análisis exhaustivo de los aspectos que diferencian el servicio delivery de la competencia. Estos pueden incluir tiempos de entrega más rápidos, menús o productos exclusivos, opciones de personalización, atención al cliente de alta calidad, entre otros. Comunicar y resaltar estos atributos únicos en la estrategia de marketing y en las interacciones con los clientes.

Innovar en la oferta de productos y servicios: Introducir nuevas opciones y características que sorprendan y cautiven a los clientes. Esto puede incluir colaboraciones con restaurantes o tiendas exclusivas, promociones especiales, paquetes personalizados, implementación de tecnología avanzada para mejorar la experiencia de entrega, entre otros.

Mejorar la comunicación y visibilidad de la diferenciación: Asegurarse de que los mensajes de marketing y publicidad transmitan claramente los puntos de diferenciación del servicio delivery. Utilizar diferentes canales de comunicación, como



redes sociales, anuncios en línea, folletos informativos, para llegar a una amplia audiencia y generar conciencia sobre las ventajas y beneficios del servicio.

Capacitar al personal en la entrega de un servicio diferenciado: Brindar entrenamiento y capacitación continua a los repartidores y empleados involucrados en el servicio delivery. Ellos son la cara visible de la empresa y deben transmitir la diferenciación a través de un trato amable, eficiente y profesional hacia los clientes.

Fomentar la retroalimentación de los clientes: Establecer canales de retroalimentación que permitan a los clientes expresar sus opiniones y sugerencias sobre el servicio. Utilizar esta información para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en la estrategia de diferenciación.

4.2.1 Dimensión relevancia

En la dimensión Relevancia tenemos, los siguientes estadísticos:

En base al análisis de la dimensión de "Relevancia" del servicio delivery, se puede concluir que en promedio los participantes consideran que el servicio es relevante y tiene importancia en sus necesidades y preferencias, con una media de 3.7757. La confiabilidad de esta media se respalda por un error estándar de 0.04114. Se observa cierta variabilidad en las respuestas, evidenciada por una desviación estándar de 0.73708 y una dispersión moderada representada por una varianza de 0.543. Las respuestas abarcan todo el rango posible de la escala de relevancia, con un mínimo de 1.00 y un máximo de 5.00. En total, se obtuvo una suma de respuestas de 1212.00, reflejando la valoración asignada por los participantes en relación a la relevancia del servicio delivery.



Tabla 13

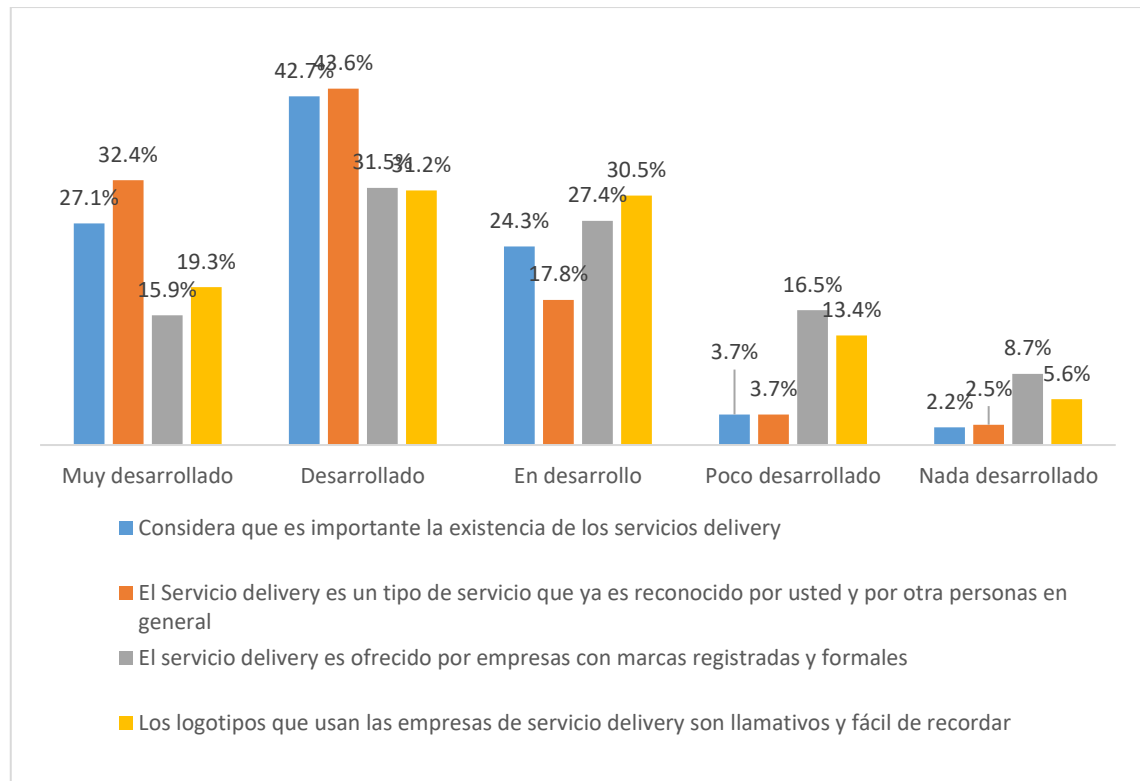
Medidas descriptivas de dimensión Relevancia

Medidas descriptivas	Relevancia
N	321
Media	3.7757
Error estándar de la media	.04114
Desviación estándar	.73708
Varianza	.543
Rango	4.00
Mínimo	1.00
Máximo	5.00
Suma	1212.00

El objetivo de este análisis es caracterizar el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno durante el período 2021, centrándose en la dimensión de relevancia. Para lograrlo, se evaluaron diferentes aspectos relacionados con la importancia percibida del servicio delivery, su reconocimiento, la presencia de marcas registradas y formales, y la memorabilidad de los logotipos utilizados por las empresas de delivery.

Figura 13

Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre la Relevancia



En cuanto a la primera pregunta, que indaga sobre la importancia de la existencia de los servicios de delivery, se observa que, la categoría "Desarrollado" obtiene el mayor porcentaje con un 42.7%, seguida por la categoría "Muy desarrollado" con un porcentaje de 27.19% y seguido de la calificación "En desarrollo" con un 24.3%. Estos resultados sugieren que si bien la existencia de los servicios de delivery es considerada importante, aún hay espacio para mejorar su relevancia y satisfacer de manera más efectiva las necesidades de los clientes.

En relación a la segunda pregunta, que busca determinar si el servicio delivery es reconocido tanto por los encuestados como por otras personas en general, se observa que el 97.3% de los encuestados considera que el servicio se encuentra en diferentes etapas de reconocimiento. La categoría "Desarrollado" obtiene el mayor porcentaje con un 43.6%, seguida de cerca por la categoría "Muy desarrollado" con un 32.4%. Estos



resultados indican que el servicio delivery ha logrado un nivel considerable de reconocimiento, pero aún existen oportunidades para aumentar su visibilidad y consolidación en la mente de los consumidores.

En cuanto a la tercera pregunta, que evalúa si el servicio delivery es ofrecido por empresas con marcas registradas y formales, se observa que el 89.5% de los encuestados considera que la situación se encuentra en diferentes etapas de desarrollo. La categoría "Desarrollado" obtiene el mayor porcentaje con un 31.5%, seguida por la categoría "En desarrollo" con un 27.4%. Estos resultados indican que es importante que las empresas de delivery trabajen en el fortalecimiento de su imagen corporativa, el registro de sus marcas y la formalización de su operación para generar mayor confianza y credibilidad en el mercado.

En relación a la cuarta pregunta, que busca evaluar si los logotipos utilizados por las empresas de delivery son llamativos y fáciles de recordar, se observa que el 94.4% de los encuestados considera que la situación se encuentra en diferentes niveles de desarrollo. La categoría "Desarrollado" obtiene el mayor porcentaje con un 31.2%, seguida por la categoría "En desarrollo" con un 30.5%. Estos resultados sugieren que las empresas de delivery deben trabajar en el diseño y la elección de logotipos atractivos y memorables que les permitan diferenciarse y crear una conexión más fuerte con los clientes.

En base a los resultados obtenidos, se pueden sugerir estrategias para mejorar el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno en términos de relevancia:

- **Comunicación y promoción efectiva.** Las empresas de delivery deben implementar estrategias de comunicación y promoción para resaltar la importancia y los beneficios del servicio. Esto incluye la difusión de mensajes claros y persuasivos que

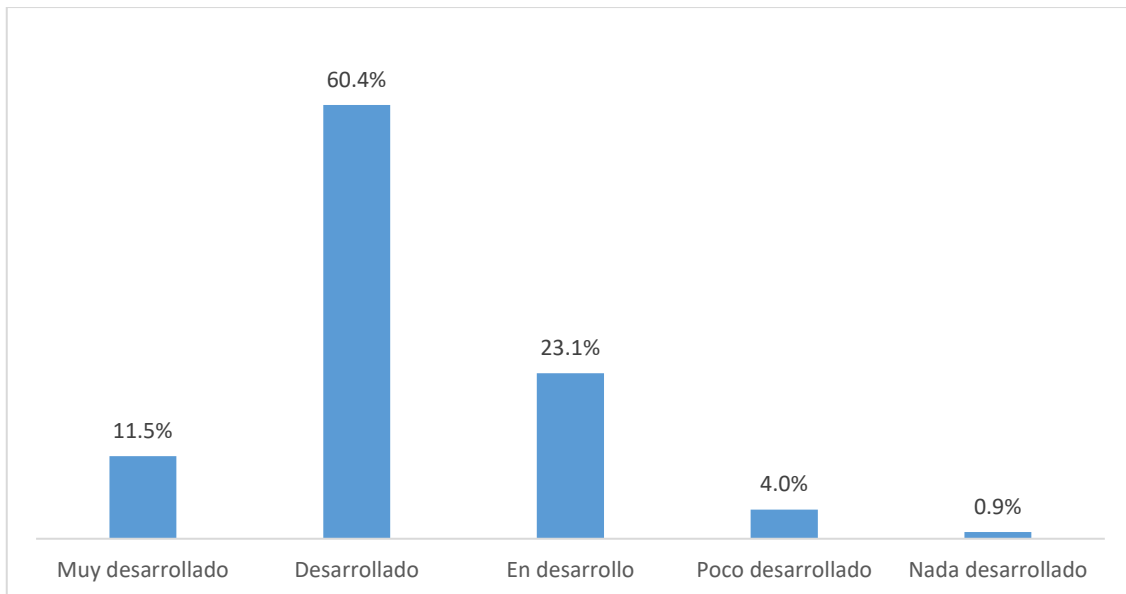


destaquen la conveniencia, la calidad y la variedad de opciones disponibles a través del delivery.

- **Fortalecimiento de la imagen corporativa.** Es fundamental que las empresas de delivery trabajen en la formalización de su operación y en el registro de sus marcas. Esto generará confianza en los clientes y les brindará la seguridad de estar eligiendo un servicio confiable y profesional.
- **Diseño de logotipos atractivos y memorables.** Las empresas de delivery deben invertir en el diseño de logotipos que sean llamativos, fáciles de recordar y que reflejen la identidad de la marca. Un logotipo distintivo ayudará a diferenciarse de la competencia y a generar una mayor recordación en la mente de los consumidores.
- **Alianzas estratégicas.** Las empresas de delivery pueden considerar establecer alianzas estratégicas con otras empresas o marcas reconocidas en la ciudad. Esto les permitirá aprovechar el prestigio y la influencia de esas marcas para fortalecer su propio posicionamiento y llegar a un público más amplio.
- **Feedback y mejora continua.** Es importante que las empresas de delivery estén abiertas a recibir feedback de sus clientes y utilicen esta información para realizar mejoras continuas en sus servicios. Esto implica escuchar activamente las sugerencias y preocupaciones de los clientes, resolver cualquier problema de manera efectiva y tomar acciones para superar las expectativas de los clientes en términos de relevancia y calidad del servicio.

Figura 14

Resultados dimensión Relevancia



En base al cuadro proporcionado, se puede interpretar lo siguiente en cuanto a la dimensión "Relevancia" del servicio delivery en la ciudad de Puno durante el período 2021:

Un 11.5% de los encuestados considera que el servicio delivery está muy desarrollado en términos de relevancia. Un 60.4% de los encuestados percibe que el servicio delivery está en un nivel de desarrollo adecuado en cuanto a relevancia. Un 23.1% de los encuestados opina que el servicio delivery está en una etapa de desarrollo en términos de relevancia. Un 4% de los encuestados considera que el servicio delivery tiene un bajo nivel de relevancia. Solo un 0.9% de los encuestados considera que el servicio delivery no tiene relevancia.

Para mejorar la relevancia del servicio delivery en la ciudad de Puno, se pueden considerar las siguientes acciones:

Diversificar la oferta de servicios: Introducir nuevas opciones de delivery que cubran diferentes necesidades y preferencias de los clientes, como delivery de alimentos



saludables, delivery de productos orgánicos, delivery de artículos para el hogar, entre otros.

Mejorar la comunicación y promoción: Realizar campañas de marketing que resalten los beneficios y ventajas del servicio delivery, haciendo énfasis en la conveniencia, la rapidez y la seguridad de recibir los productos en la puerta de casa. Utilizar diferentes canales de comunicación, como redes sociales, anuncios en línea y publicidad en medios locales.

Fortalecer la relación con los clientes: Establecer programas de fidelización y recompensas para los clientes frecuentes del servicio delivery. Brindar un servicio personalizado y atento, asegurando una experiencia satisfactoria en cada entrega.

Innovar en la experiencia de entrega: Implementar tecnologías como seguimiento en tiempo real de los pedidos, entregas rápidas y eficientes, opciones de pago seguras y diversas, y la posibilidad de realizar cambios o devoluciones de manera sencilla.

Colaboraciones estratégicas: Establecer alianzas con otros negocios locales, como restaurantes, tiendas de conveniencia o supermercados, para ofrecer un catálogo más amplio de productos y servicios en el servicio delivery.

4.2.3. Dimensión estima

Por su parte la dimensión estima teneos los siguientes estadísticos descriptivos:

En el análisis de la dimensión de "Estima" del servicio delivery en la ciudad de Puno durante el período 2021, se observa que en promedio los participantes tienen una opinión moderada en cuanto a la estima o valoración del servicio, con una media de 3.2648. La confiabilidad de esta media se respalda por un error estándar de 0.04918. Además, se evidencia cierta variabilidad en las respuestas, con una desviación estándar de 0.88121 y una dispersión moderada representada por una varianza de 0.777. Las respuestas abarcan todo el rango posible de la escala de estima, con un mínimo de 1.00



y un máximo de 5.00. En total, se obtuvo una suma de respuestas de 1048.00, reflejando la valoración asignada por los participantes en relación a la estima del servicio delivery.

Tabla 14

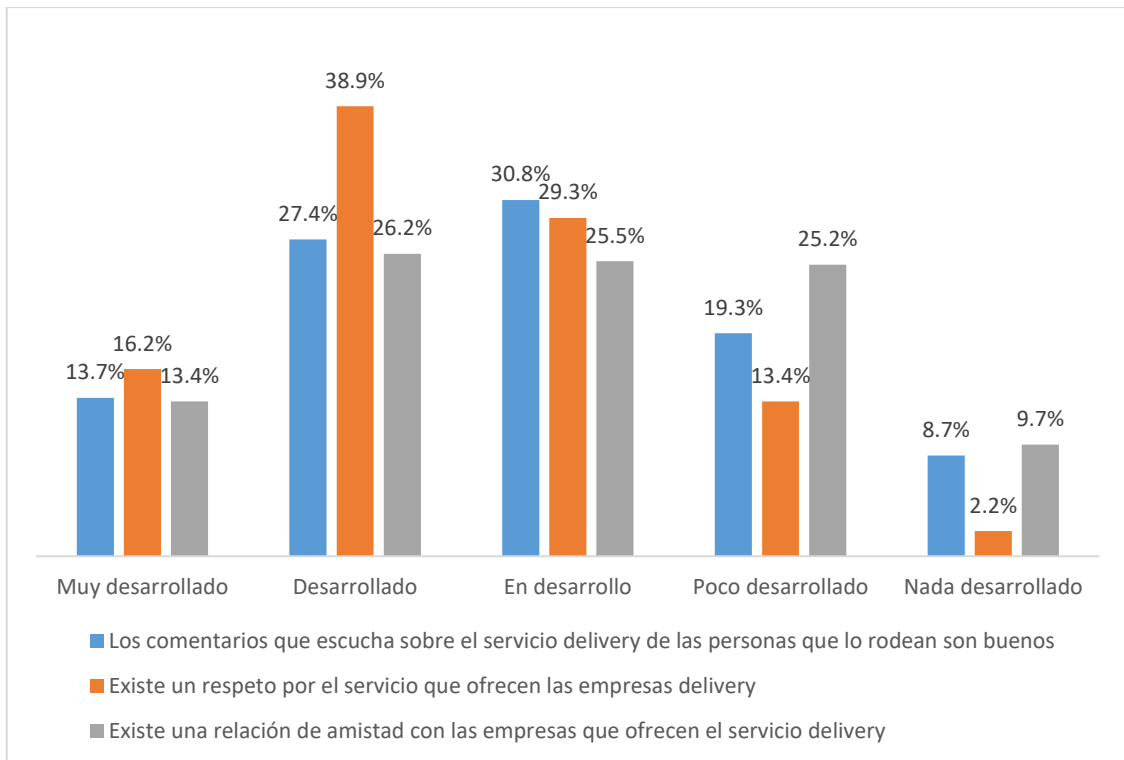
Medidas descriptivas de dimensión Estima

Medidas descriptivas	Estima
N	321
Media	3.2648
Error estándar de la media	.04918
Desviación estándar	.88121
Varianza	.777
Rango	4.00
Mínimo	1.00
Máximo	5.00
Suma	1 048.00

Para caracterizar el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno durante el período 2021, centrándose en la dimensión de estima. Para lograrlo, se evaluaron diferentes aspectos relacionados con la percepción de los comentarios positivos sobre el servicio, el respeto hacia las empresas de delivery y la existencia de una relación de amistad con dichas empresas.

Figura 15

Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre la Estima



En cuanto a la primera pregunta, que indaga sobre los comentarios positivos que se escuchan sobre el servicio delivery por parte de las personas que rodean a los encuestados, se observa que en cuanto a la categoría "En desarrollo" obtiene el mayor porcentaje con un 30.8%, seguida por la categoría "Desarrollado" con un 27.4%. Estos resultados sugieren que existe un espacio para mejorar la percepción de los comentarios positivos sobre el servicio delivery, lo cual puede lograrse a través de estrategias de promoción y testimonios de clientes satisfechos.

En relación a la segunda pregunta, que evalúa si existe un respeto por el servicio ofrecido por las empresas de delivery, se observa respecto a la categoría "Desarrollado" obtiene el mayor porcentaje con un 38.9%, seguida por la categoría "En desarrollo" con un 29.3%. Estos resultados indican que, si bien existe un nivel de respeto hacia el servicio delivery, aún hay oportunidades para fortalecer esta percepción a través de la



mejora continua de la calidad del servicio, el cumplimiento de los tiempos de entrega y la atención al cliente.

En cuanto a la tercera pregunta, que busca determinar si existe una relación de amistad con las empresas que ofrecen el servicio delivery, se observa respecto a la categoría "En desarrollo" obtiene el mayor porcentaje con un 25.5%, seguida por la categoría "Desarrollado" con un 26.2%. Estos resultados indican que las empresas de delivery tienen la oportunidad de establecer una relación más cercana y amistosa con sus clientes, lo cual puede lograrse a través de estrategias de fidelización, como programas de recompensas, descuentos especiales y seguimiento personalizado.

En base a los resultados obtenidos, se pueden sugerir estrategias para mejorar el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno en términos de estima:

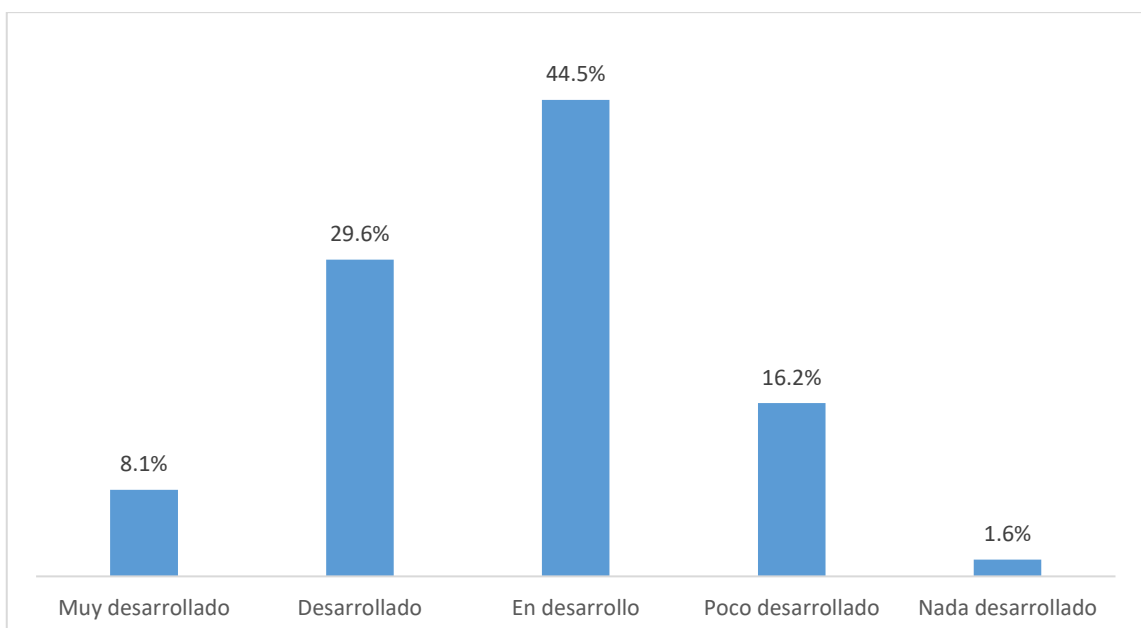
- **Fomentar testimonios y recomendaciones.** Las empresas de delivery pueden incentivar a sus clientes satisfechos a que compartan sus experiencias positivas y recomienden el servicio a sus amigos y familiares. Esto contribuirá a generar un mayor número de comentarios positivos y a fortalecer la percepción de confianza y calidad del servicio.
- **Mejorar la calidad y la experiencia del cliente.** Es fundamental que las empresas de delivery se enfoquen en brindar un servicio de calidad, puntualidad y eficiencia. Capacitar a los repartidores, asegurar el embalaje adecuado de los productos y garantizar una comunicación clara y fluida con los clientes contribuirá a generar una experiencia positiva y a consolidar el respeto hacia el servicio.
- **Establecer programas de fidelización.** Implementar programas de fidelización, como descuentos especiales, puntos acumulativos o regalos exclusivos, puede ayudar a crear una relación más cercana y amistosa con los clientes. Esto generará

un sentido de pertenencia y preferencia hacia la empresa de delivery, aumentando así la estima y la percepción positiva del servicio.

- **Comunicación efectiva.** Las empresas de delivery deben asegurarse de establecer una comunicación efectiva con sus clientes, brindando información clara sobre los productos, los tiempos de entrega y cualquier otro aspecto relevante. Además, es importante estar disponibles para atender cualquier consulta o reclamo, demostrando así un compromiso con la satisfacción del cliente.
- **Gestión de redes sociales y reputación online.** Dado que gran parte de la información y opiniones sobre el servicio delivery se comparten en plataformas digitales y redes sociales, es fundamental que las empresas gestionen de manera activa su presencia online. Responder a los comentarios, resolver problemas de manera rápida y efectiva, y fomentar una imagen positiva en las redes sociales contribuirá a fortalecer la estima y la reputación de la empresa.

Figura 16

Resultados dimensión Estima





En base al cuadro proporcionado, se puede interpretar que en la dimensión "Estima" del servicio delivery en la ciudad de Puno durante el período 2021, existe una variedad de percepciones por parte de los encuestados. El 8.1% considera que el servicio está muy desarrollado en términos de estima, evidenciando una alta valoración y aprecio. Además, el 39.6% percibe un nivel de desarrollo adecuado, aunque con oportunidades de mejora. Un porcentaje considerable de 44.5% que opinan que el servicio está en etapa de desarrollo, mostrando margen para aumentar la valoración. Por otro lado, el 16.2% considera un bajo nivel de estima, indicando aspectos a mejorar para generar mayor satisfacción. Solo un 1.6% considera que no hay estima, lo que resalta la necesidad de acciones para mejorar la percepción e imagen del servicio en este segmento. Estos resultados muestran la importancia de enfocarse en estrategias que fortalezcan la estima del servicio delivery.

A continuación, se proponen acciones para mejorar la estima del servicio delivery en la ciudad de Puno:

- **Calidad del servicio.** Garantizar la entrega oportuna de los pedidos, asegurando que los productos lleguen en buen estado y cumplan con las expectativas de los clientes en términos de calidad y frescura.
- **Variedad de opciones.** Ampliar el catálogo de productos disponibles para ofrecer una mayor diversidad de opciones a los clientes, atendiendo diferentes gustos y preferencias.
- **Comunicación efectiva.** Mantener una comunicación clara y transparente con los clientes, brindando información precisa sobre los tiempos de entrega, promociones especiales y cualquier novedad relevante.



- Atención al cliente: Establecer canales de atención al cliente eficientes y amigables, donde se puedan resolver dudas, consultas o reclamos de manera rápida y satisfactoria.
- **Feedback y mejoras.** Recopilar feedback de los clientes para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en el servicio. Esto demuestra que se valora la opinión de los clientes y se está comprometido con la excelencia.
- **Colaboración con restaurantes.** Establecer alianzas estratégicas con restaurantes y negocios locales para ofrecer una amplia gama de opciones de comida a los clientes, fortaleciendo así la oferta y la calidad del servicio.
- **Promociones y descuentos.** Implementar promociones especiales y descuentos exclusivos para fomentar el uso del servicio delivery y recompensar la fidelidad de los clientes.
- **Estrategias de marketing.** Desarrollar campañas de marketing creativas y efectivas que destaquen los beneficios y conveniencias del servicio delivery, resaltando su calidad, puntualidad y comodidad.

4.2.4. Dimensión conocimiento

En detalle al respecto de la última dimensión conocimiento, se tiene los siguientes resultados estadísticos:

En base al análisis de la dimensión de "Conocimiento" sobre el servicio delivery, se puede concluir que en promedio los participantes tienen un nivel moderado de conocimiento, con una media de 3.1589. La confiabilidad de esta media se respalda por un error estándar de 0.05001. Se observa cierta variabilidad en las respuestas, evidenciada por una desviación estándar de 0.89599, y una dispersión moderada representada por una varianza de 0.803. Las respuestas abarcan todo el rango posible de la escala de conocimiento, con un mínimo de 1.00 y un máximo de 5.00. En total, se

obtuvo una suma de respuestas de 1014.00, reflejando la valoración asignada por los participantes en relación al conocimiento del servicio delivery.

Tabla 15

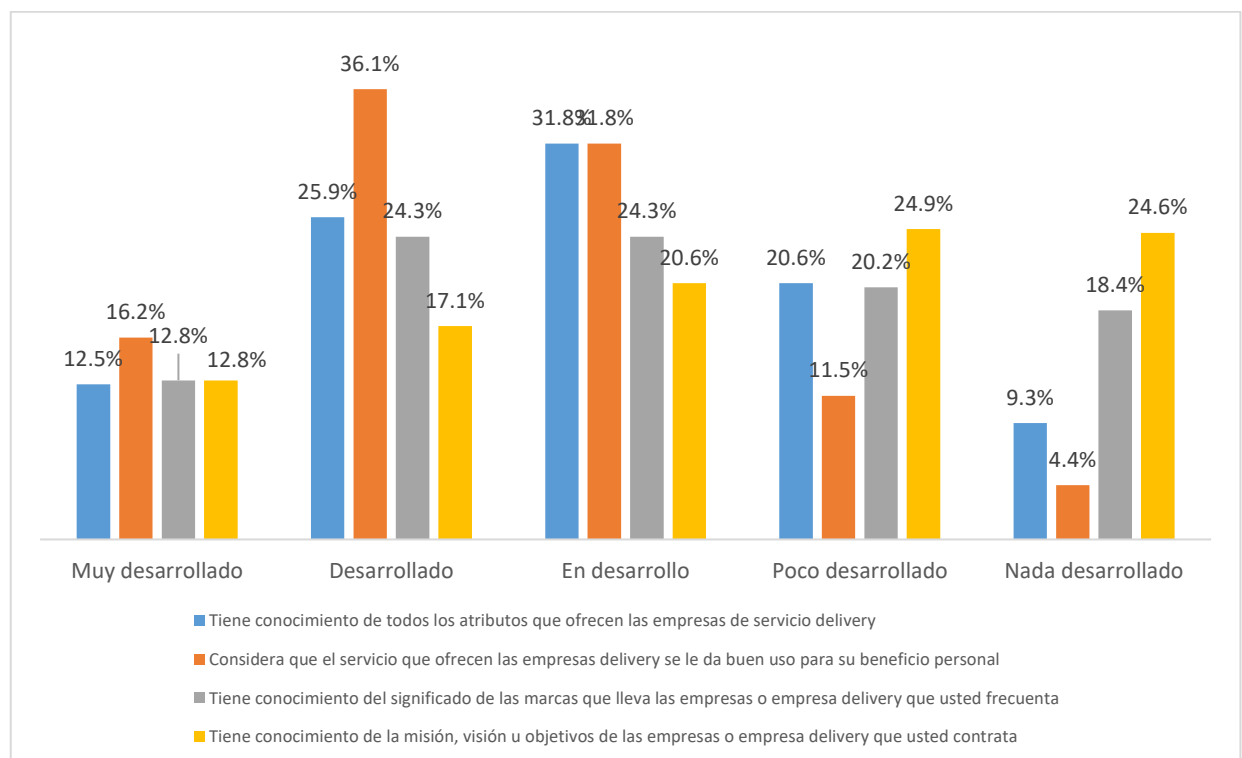
Medidas descriptivas de dimensión Conocimiento

Medidas descriptivas	Conocimiento
N	321
Media	3.1589
Error estándar de la media	.05001
Desviación estándar	.89599
Varianza	.803
Rango	4.00
Mínimo	1.00
Máximo	5.00
Suma	1 014.00

Para la dimensión de conocimiento en el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno durante el período 2021, podemos analizar los siguientes resultados:

Figura 17

Preguntas relacionadas con la percepción de los participantes sobre la Conocimiento





En la primera pregunta, sobre los atributos de las empresas de servicio delivery: se observa que un 31.8% de los encuestados considera tener un conocimiento en desarrollo de todos los atributos que ofrecen las empresas de servicio delivery, un 12.5% considera tener conocimiento muy desarrollado respecto a esta pregunta. Sin embargo, considerablemente un 20.6% y 9.3% demuestran que no tienen conocimiento sobre los atributos que brindan las empresas de servicio delivery. Esto indica que hay una oportunidad de mejorar la comunicación y difusión de los atributos y características que distinguen a las empresas de servicio delivery en la ciudad.

Respecto a la segunda pregunta, uso personal del servicio delivery: alrededor del 36.1% de los encuestados considera que el servicio que ofrecen las empresas delivery se les da un buen uso para su beneficio personal. Sin embargo, un porcentaje de 31.1% considera “en desarrollo” el servicio que ofrecen las empresas delivery beneficia personalmente a cada encuestado, a su vez se observa que un 11.5 % y 4.4% califica como “poco desarrollado” y “nada desarrollado” respecto a esta pregunta; esto sugiere que las empresas de servicio delivery podrían trabajar en resaltar los beneficios y utilidad que su servicio brinda a los clientes en términos de comodidad, ahorro de tiempo y acceso a una amplia variedad de opciones.

En la tercera pregunta, hace mención sobre el significado de las marcas de las empresas de delivery: un 12.8% de los encuestados afirma tener un conocimiento muy desarrollado del significado de las marcas que llevan las empresas de servicio delivery que frecuentan. La mayoría de los encuestados se encuentran en las categorías de desarrollado, en desarrollo, poco desarrollado y nada desarrollado. Esto indica que las empresas de servicio delivery podrían trabajar en comunicar y explicar el significado de sus marcas para generar mayor conexión y fidelidad con los clientes.



Misión, visión y objetivos de las empresas de delivery: en cuanto al conocimiento de la misión, visión u objetivos de las empresas de servicio delivery, se observa una distribución similar en las categorías de desarrollado, en desarrollo, poco desarrollado y nada desarrollado. Esto indica que hay una oportunidad de mejorar la comunicación de la misión, visión y objetivos de las empresas de delivery para generar confianza y compromiso por parte de los clientes.

Para mejorar el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno, se podrían implementar las siguientes estrategias:

Mejorar la comunicación de los atributos distintivos de las empresas de servicio delivery a través de campañas publicitarias, contenido en redes sociales y folletos informativos. Esto permitirá que los clientes conozcan de manera clara y precisa los beneficios que ofrecen estas empresas.

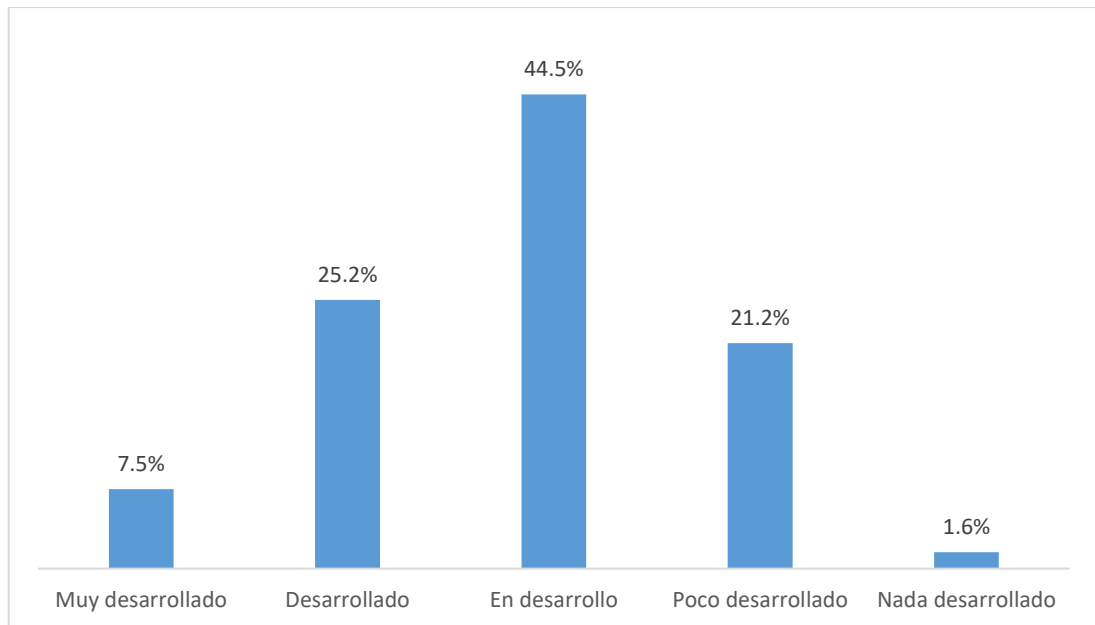
Realizar acciones promocionales que destaquen la utilidad del servicio delivery para el beneficio personal de los clientes, como descuentos especiales, ofertas exclusivas y programas de fidelidad. Esto ayudará a incentivar el uso del servicio y fortalecerá la percepción de valor por parte de los clientes.

Comunicar de manera efectiva el significado y la historia detrás de las marcas de las empresas de delivery. Esto puede incluir la creación de mensajes y materiales visuales que transmitan los valores y la identidad de la empresa, generando así una conexión emocional con los clientes.

Promover la transparencia y comunicación de la misión, visión y objetivos de las empresas de delivery. Esto se puede lograr a través de la publicación de estos elementos en los canales de comunicación de la empresa, como el sitio web y las redes sociales, permitiendo que los clientes conozcan la filosofía y los propósitos de la empresa.

Figura 18

Resultados dimensión conocimiento



En base al cuadro proporcionado, se puede interpretar lo siguiente en cuanto a la dimensión "Conocimiento" del servicio delivery en la ciudad de Puno durante el período 2021: Un 7.5% de los encuestados considera que el conocimiento sobre el servicio delivery está muy desarrollado. Esto indica que existe una comprensión clara y profunda de los atributos, beneficios y características de este servicio en este segmento de la población. Un 25.2% de los encuestados percibe que el conocimiento sobre el servicio delivery está en un nivel de desarrollo adecuado. Sin embargo, aún hay margen para aumentar la información y el conocimiento sobre el servicio en esta población. Un 44.5% de los encuestados opina que el conocimiento sobre el servicio delivery está en una etapa de desarrollo. Esto sugiere que se requiere una mayor difusión y educación acerca de los beneficios y el uso del servicio entre los clientes potenciales. Un 21.2% de los encuestados considera que el conocimiento sobre el servicio delivery es poco desarrollado. Es importante implementar estrategias de comunicación y promoción para incrementar la conciencia y el conocimiento de los clientes potenciales. Solo un 1.6%



de los encuestados indica que no tienen conocimiento alguno sobre el servicio delivery. En este caso, se deben realizar esfuerzos significativos para educar y difundir información sobre el servicio entre esta población.

A continuación, se proponen acciones para mejorar el conocimiento sobre el servicio delivery en la ciudad de Puno:

- **Campañas de concientización.** Realizar campañas de comunicación y publicidad que destaquen los beneficios, conveniencias y opciones que ofrece el servicio delivery. Utilizar diversos canales de comunicación, como redes sociales, anuncios en línea, folletos y carteles en lugares estratégicos.
- **Colaboración con restaurantes y comercios locales.** Establecer alianzas con restaurantes y comercios locales para promover conjuntamente el servicio delivery. Esto ayudará a aumentar la visibilidad y a crear asociaciones positivas con marcas reconocidas en la comunidad.
- **Programas de fidelización.** Implementar programas de fidelización que premien a los clientes frecuentes y les brinden incentivos para recomendar el servicio delivery a otros. Esto ayudará a generar una mayor viralidad y difusión del servicio.
- **Educación y capacitación.** Realizar talleres, charlas o capacitaciones dirigidas a la comunidad y a los propietarios de negocios locales para promover una mayor comprensión y conocimiento del servicio delivery.
- **Testimonios y casos de éxito.** Compartir testimonios y casos de éxito de clientes satisfechos con el servicio delivery. Estas historias reales ayudarán a generar confianza y credibilidad en el servicio.
- **Presencia en eventos y ferias.** Participar en eventos y ferias locales donde se pueda promover y dar a conocer el servicio delivery. Esto permitirá llegar a un público más amplio y generar interacciones directas con los potenciales clientes.

- **Estrategias de marketing digital.** Utilizar estrategias de marketing digital, como la optimización del sitio web, publicidad en línea y el uso de influencers locales para aumentar la visibilidad y el conocimiento del servicio delivery.
- **Encuestas y feedback.** Realizar encuestas periódicas para medir el nivel de conocimiento de la población sobre el servicio delivery y recopilar feedback para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de promoción y comunicación.

4.3 EVALUAR LA CORRELACIÓN ENTRE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DELIVERY EN LA CIUDAD DE PUNO

La relación de las variables marketing Mix y posicionamiento se aprecia en la Tabla 16, donde se observa el cruce de las variables. La mayor concentración de 24% está en mix marketing el ítem de “regular” y posicionamiento el ítem de regular. Seguidamente los encuestados en 20.6% consideran el que las variables tienen de “bueno”; estos resultados muestran que los niveles de las variables están posiblemente correlacionados; y para verificar ello fue necesario realizar la prueba estadística de correlación.

Tabla 16

Relación entre el marketing Mix y posicionamiento

		Marketing Mix					Total
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Posicionamiento	Muy malo	1.6%					1.6%
	Malo		7.2%	4.7%	0.3%		12.1%
	Regular		9.3%	24.0%	11.2%		44.5%
	Bueno		2.2%	11.8%	20.6%	1.6%	36.1%
	Muy bueno			0.3%	3.4%	1.9%	5.6%
Total		1.6%	18,7%	40.8%	35.5%	3.4%	100%

El tipo de relación existente entre el marketing Mix, se va a determinar mediante la correlación de las variables, así como se puede visualizar en la Tabla 17, en donde se

observa el cruce de cada una de las dimensiones de la variable marketing Mix y la variable Posicionamiento. El coeficiente de correlación entre el producto y el posicionamiento es de 0.510, considerándose, así como un grado de relación moderada, respecto al Precio, Plaza, Promoción el coeficiente de correlación con la variable posicionamiento es de 0.453, 0.405, 0.495 respectivamente y según la regla de interpretación del coeficiente de correlación, es considerada dentro del rango de relación moderada con un nivel de significancia de 0.00 positiva y una muestra de 321 clientes encuestados. Se pudo notar que existe una relación positiva moderada entre las dimensiones de la variable marketing Mix y la variable posicionamiento.

Tabla 17

Correlación entre el marketing Mix producto, precio, plaza, promoción y el posicionamiento

		Posicionamiento		
		Rho de Spearman		
		Coeficiente de	Sig. (bilateral)	N
		correlación		
Marketing Mix	Producto	.510**	.000	321
	Precio	.453**	.000	321
	Plaza	.405**	.000	321
	Promoción	.495**	.000	321

***.* La correlación es significativa en el nivel 0.01.

La correlación entre el marketing Mix producto, precio plaza, promoción y el posicionamiento del servicio delivery en Puno durante el período 2021 se ha evaluado utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. A continuación, se presentan los resultados:

Producto: Existe una correlación positiva significativa (coeficiente de correlación = 0.510, $p < 0.001$) entre el producto ofrecido en el servicio delivery y su



posicionamiento. Esto sugiere que un buen diseño de productos y servicios, que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, está asociado con un mejor posicionamiento del servicio delivery en Puno.

Precio: Se observa una correlación positiva significativa (coeficiente de correlación = 0.453, $p < 0.001$) entre el precio del servicio delivery y su posicionamiento. Esto indica que establecer precios adecuados y competitivos, en relación con el valor percibido por los clientes, está relacionado con un mejor posicionamiento del servicio delivery en Puno.

Plaza: Existe una correlación positiva significativa (coeficiente de correlación = 0.405, $p < 0.001$) entre la ubicación y accesibilidad del servicio delivery (plaza) y su posicionamiento. Esto implica que contar con una amplia cobertura geográfica, una red de distribución eficiente y puntos de entrega estratégicamente ubicados está asociado con un mejor posicionamiento del servicio delivery en Puno.

Promoción: Se observa una correlación positiva significativa (coeficiente de correlación = 0.495, $p < 0.001$) entre las estrategias de promoción utilizadas para dar a conocer y promover el servicio delivery y su posicionamiento. Esto sugiere que una adecuada promoción, incluyendo campañas publicitarias efectivas, marketing digital, relaciones públicas, entre otros, está relacionada con un mejor posicionamiento del servicio delivery en Puno.

Estos resultados indican que cada componente del marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) tiene una correlación positiva significativa con el posicionamiento del servicio delivery en Puno durante el período 2021. Esto implica que la forma en que se diseñan, se establecen los precios, se distribuyen y se promocionan los servicios de delivery influye en la percepción y el posicionamiento que tienen los clientes sobre dicho servicio.



Para mejorar el posicionamiento del servicio delivery en Puno, se pueden considerar las siguientes acciones:

Producto: Mejorar la calidad y variedad de los productos y servicios ofrecidos, adaptándolos a las necesidades y preferencias de los clientes. Innovar en la oferta para diferenciarse de la competencia.

Precio: Realizar análisis de precios competitivos y ajustarlos de acuerdo con el valor percibido por los clientes. Ofrecer promociones especiales y descuentos para atraer y retener clientes.

Plaza: Expandir la cobertura geográfica del servicio delivery para llegar a un mayor número de clientes. Establecer alianzas estratégicas con comercios y restaurantes locales para ampliar la disponibilidad del servicio.

Promoción: Implementar campañas de marketing efectivas que destaquen los beneficios y características del servicio delivery. Utilizar diferentes canales de comunicación, como redes sociales, publicidad en línea y colaboraciones con influencers locales.

4.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación con los resultados obtenidos se efectúa la contratación de hipótesis de investigación:

Contrastación de hipótesis específica 1: *Existe deficiencias en la aplicación de las estrategias de marketing Mix del servicio delivery en Puno.*

Tabla 18*Resultados de las estrategias de marketing Mix*

Escala	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Promedio
Muy bueno	8.1%	2.8%	7.2%	2.8%	5.2%
Bueno	38.3%	26.5%	33.0%	34.9%	33.2%
Regular	37.4%	41.7%	35.2%	40.8%	38.8%
Malo	14.6%	25.2%	22.4%	19.3%	20.4%
Muy malo	1.6%	3.7%	2.2%	2.2%	2.4%

En la Tabla 18 se muestran los resultados de valoración según la escala de 1 al 5, siendo 1= muy malo , 2= malo, 3= regular, 4 bueno, 5= muy bueno, de lo que se puede observar que la mayor parte de clientes encuestados dan una valoración de 38.3% como bueno el servicio delivery, en cuanto al precio 41.7% considera que es regular, respecto a la plaza el 35.2% considera que la plaza es regular, el 40 % de personas encuestadas mencionan que la promoción es regular, es así que considerando el promedio del número total de encuestados, se observa que el 38 % de clientes califica como regular las estrategias de marketing Mix. Por lo tanto, no se puede afirmar que las estrategias de marketing Mix son deficientes. Se rechaza la hipótesis específica 1.

Contrastación de hipótesis específica 2: *El posicionamiento del servicio delivery en Puno; se caracteriza por estar en desarrollo en cuanto a la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.*

Tabla 19*Resultados de las características del posicionamiento*

Escala	Diferenciación	Relevancia	Estima	Conocimiento	Promedio
Muy desarrollado [51-60]	11.5%	11.5%	8.1%	7.5%	9.7%
Desarrollado [42-50]	34.6%	60.4%	29.6%	25.2%	37.5%
En desarrollo [32-41]	38.6%	23.1%	44.5%	44.5%	37.7%
Poco desarrollado [23-31]	12.8%	4.0%	16.2%	21.2%	13.6%
Nada desarrollado [12-22]	2.5%	0.9%	1.6%	1.6%	1.6%

En la Tabla 19 se muestran los resultados de valoración según la escala de 1 al 5, siendo 1= muy malo, 2= malo, 3= regular, 4 bueno, 5= muy bueno, de lo que se puede observar que la mayor parte de clientes encuestado siendo 38.6% menciona que la diferenciación se encuentra en desarrollo, en cuanto a la relevancia el 60% refiere que está desarrollado, respecto a la estima 44.5% considera en desarrollo y el 44.5% considera que el conocimiento está en desarrollo. Por lo tanto, es posible afirmar que el posicionamiento del servicio delivery está en un nivel en desarrollo. Se acepta la hipótesis específica 2.

Contrastación de hipótesis específica 3: *El grado de correlación entre el marketing mix y el posicionamiento del servicio delivery en Puno es significativo y positivo.*

Prueba de normalidad

Para verificar la hipótesis previamente se realizó la prueba de normalidad, los resultados de esta prueba se presentan en la Tabla 20, donde los resultados nos muestran un valor de Sig de 0.000 para las variables marketing Mix y posicionamiento, que es adecuado para el planteamiento de las pruebas de normalidad, se rechaza la hipótesis

nula de normalidad, y en consecuencia se acepta la alterna que establece que los datos de las variables marketing Mix y posicionamiento no tienen una distribución normal.

Tabla 20

Resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.	GI	Sig.
Marketing Mix	.218	321	.000	321	.000
Posicionamiento	.235	321	.000	321	.000

En tanto que ambas variables no presentan normalidad, por lo tanto, para realizar la prueba de correlación corresponde un test no paramétrico.

Tabla 21

Coefficiente de correlación de Rho Spearman entre el marketing Mix y posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	.579**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	321

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La correlación entre el marketing Mix y el posicionamiento se ha evaluado utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados son los siguientes:

Entre el marketing Mix y el posicionamiento: Existe una correlación positiva y significativa (coeficiente de correlación = 0.579, $p < 0.01$) entre el marketing Mix y el posicionamiento. Esto indica que existe una relación fuerte entre las estrategias de marketing implementadas (producto, precio, plaza, promoción) y la percepción y posicionamiento que los clientes tienen sobre el servicio delivery.

Estos resultados sugieren que el marketing Mix tiene un impacto significativo en el posicionamiento del servicio delivery. El diseño adecuado de productos y servicios,



la fijación de precios competitivos, la distribución eficiente y las estrategias de promoción efectivas están asociados con un mejor posicionamiento en la mente de los clientes.

Contrastación de hipótesis general: *Existe una relación moderada y positiva entre el marketing Mix y el posicionamiento del servicio delivery en Puno, período 2021.*

La relación de las variables de marketing Mix y el posicionamiento se ha validado en la hipótesis específica 3; en efecto la hipótesis específica 3 es una precisión de la hipótesis general; por lo que, es así que, al ser aceptadas las hipótesis específicas, entonces

también por consecuencia se da por aceptada la hipótesis general. Los resultados generales del análisis de datos, en base a la prueba de correlación estadística Rho de Spearman, se obtiene un nivel de significancia 0.000 que es inferior al nivel del alfa 0.05; por lo tanto, la relación de variables del marketing Mix y el Posicionamiento es significativa, aceptándose la hipótesis general.

4.5 DISCUSIÓN

En términos generales tenemos que en la investigación se ha corroborado la existencia de la correlación entre las variables de marketing Mix y el posicionamiento; y que dicho nivel de correlación es positivo y moderado.

Respecto al primer objetivo específico: analizar las estrategias de marketing Mix del servicio delivery en la ciudad de Puno. En las Tablas 5 al 9 y figuras 2 al 5 se observan los resultados productos de la aplicación del cuestionario, el cual consta de 12 ítems, donde los clientes respondieron sobre la variable marketing Mix y sus dimensiones, el adecuado servicio delivery, las modalidades y descuentos respecto a los



precios, la cobertura y variedad del servicio delivery y finalmente sobre las promociones brindadas por este servicio.

Al analizar los resultados sobre las estrategias de marketing Mix, son similares a lo encontrado por Tenorio (2019), que en su estudio sobre el marketing Mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L en Surco – Lima, obtuvo también una correlación entre las mismas variables, incluso con un Rho de Spearman = 0,707 que es superior y que demuestra que para dicha empresa la correlación es positiva y alta.

Respecto al segundo objetivo: caracterizar el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno. En las Tablas 10 al 14 y figuras 6 al 9 se observan los resultados productos de la aplicación del cuestionario, el cual consta de 13 ítems, donde los clientes respondieron sobre la variable Posicionamiento y sus dimensiones, la diferenciación del servicio delivery frente a empresas de otros rubros, la importancia, los logos y posicionamiento de las marcas, la relación cercana empresa – cliente, el conocimiento de los atributos, beneficios u objetivos de las empresas de servicios delivery

Al analizar los resultados sobre el posicionamiento del servicio delivery y sus dimensiones, vemos en general que los clientes califican como aceptable moderado el posicionamiento de este servicio, como en el trabajo de investigación del autor Tenorio (2019), en su estudio sobre el marketing Mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L en Surco – Lima.

Respecto al tercer objetivo: evaluar el grado de correlación del marketing Mix y el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno. Al analizar los resultados sobre el grado de correlación entre estas dos variables se tiene que es concordante con el



estudio de Cachi (2018) sobre las Mypes de la provincia de Tacna encuentra una correlación baja con un R cuadrado de 0.19; lo cual demuestra que el marketing en dichas empresas no está influenciado adecuadamente al posicionamiento.

De manera que los resultados anteriores respecto a la correlación entre el marketing y el posicionamiento, nos dan a entender que si existe una correlación positiva entre dichas variables; no obstante, el nivel de correlación, o también dicho la fuerza de correlación es variable según el lugar donde se analice las variables. Estos guardan la relación teórica en el campo del marketing, donde por ejemplo (Kotler & Keller, 2012) establecía que la aplicación adecuada de las estrategias del marketing logran un posicionamiento de la empresa y sus productos en la mente de los consumidores; incluso respecto a la relación de las variables Lamb et al. (2015) establece que el posicionamiento y el marketing no son aspectos distintos, si no que una está inmersa dentro de la otra; en específico dicho autor reconoce el modelo de las 4 Ps donde el posicionamiento está dentro del mix marketing, de modo que la relación entre ambos es directa e inclusiva.



V. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En este estudio se ha determinado la relación existente entre el marketing Mix y el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno durante el período 2021. Los resultados revelan una correlación significativa y positiva entre el marketing Mix y el posicionamiento, lo que indica que las estrategias de marketing implementadas tienen un impacto en la percepción y posicionamiento del servicio delivery. Estos hallazgos respaldan la importancia de diseñar e implementar un marketing Mix efectivo para lograr un posicionamiento sólido en el mercado.
- El análisis de las estrategias de marketing Mix del servicio delivery en la ciudad de Puno durante el período 2021 ha permitido identificar la relevancia de aspectos como el producto, el precio, la plaza y la promoción en la percepción y posicionamiento del servicio. Estos elementos constituyen componentes clave para diferenciar el servicio delivery de otras opciones disponibles en el mercado.
- La caracterización del posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno durante el período 2021 ha proporcionado una visión clara de la percepción de los clientes respecto a diferentes dimensiones del servicio, como la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento. Estos resultados indican que existen áreas de oportunidad para mejorar el posicionamiento del servicio delivery y fortalecer su imagen y reputación en el mercado.
- La evaluación del grado de relación entre el marketing Mix y el posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno durante el período 2021 ha confirmado una correlación significativa entre estas dos variables. Esto destaca



la importancia de diseñar estrategias de marketing coherentes y alineadas con los objetivos de posicionamiento, ya que estas estrategias pueden influir en la percepción de los clientes y en la posición competitiva del servicio delivery en el mercado.



VI. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones mencionadas se tiene las siguientes recomendaciones:

- Las empresas de servicio delivery en Puno deberían considerar establecer alianzas estratégicas con restaurantes, supermercados y otros negocios locales. Estas alianzas les permitirán ampliar su oferta de productos y servicios, brindando una mayor variedad a los clientes y fortaleciendo su imagen como un servicio completo y conveniente en la ciudad.
- Se recomienda a las empresas de servicio delivery en Puno que realicen un análisis exhaustivo de su marketing Mix actual. Identifiquen áreas de mejora y diseñen estrategias diferenciadas en términos de producto, precio, plaza y promoción. Esto les permitirá destacarse en el mercado y ofrecer una propuesta de valor única a sus clientes.
- Las empresas de delivery en Puno deben centrarse en mejorar la experiencia del cliente. Esto implica optimizar los tiempos de entrega, garantizar la calidad de los productos y ofrecer un servicio al cliente amigable y eficiente. La satisfacción del cliente será clave para fortalecer el posicionamiento y generar recomendaciones positivas en la comunidad.
- Es esencial que las empresas de delivery en Puno comuniquen de manera efectiva su propuesta de valor. Desarrollen estrategias de comunicación claras y persuasivas, utilizando mensajes publicitarios atractivos y testimonios de clientes satisfechos. Además, aprovechen las plataformas digitales y las redes sociales para llegar a un público más amplio y generar un mayor impacto en el posicionamiento.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arana, G., & Chafloque, R. (2018). *Posicionamiento turístico de marca de la feria Fexticum de Monsefú*. Tesis de grado: Universidad de Sipan.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis Guía para la elaboración*. Agogoursos.
- Asenjo, A., & Fernández, M. (2018). *Posicionamiento del establecimiento hotelero DM Hoteles Tarapoto*. Infome Monografico: Universidad de San Martin de Tarapoto.
- Balcázar, D., & Suquilandia, M. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de aplicaciones de delivery en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado: Universidad Católica de Santiago de Guayaqui.
- Bazán, W., Chauca, D., Guzmán, J., & Mendoza, O. (2019). *Frutorgánica: paraseal y el problema del posicionamiento*. Tesis de Maestria: Potificia Universidad Catolica del Peru.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (Tercera Edicion ed.). Colombia.
- Bravo, F. (2020). *Perú: 7 de cada 10 compradores online realizaron compras por internet durante la cuarentena*. EcommerceNews.
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relacion con el posicionamiento de marcas de las Mypes de Tacna*. Tesis de grado: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del Posicionamiento, una breve revision teorica. *Sistema de Informacion Cientifica Redalyc*, 11.
- Chavez, J. (s.f.). *Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/descuento.html>
- Chiavenato, I. (2016). *Fundamentos de Administración* (Primera). Elsevier.
- Chipana, Y. (2018). *Evaluación de la gestión crediticia en el otorgamiento de créditos en la Financiera Credinka Agencia Yunguyo periodo 2015 – 2016*. Universidad



- Nacional del Altiplano.
- Coaquira, D. (2020). *El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Cubas, G., Sánchez, M., Palacios, M., Pedemonte, J., & Torres, R. (2020). *Plan de negocios para brindar servicio logístico de Delivery a los clientes de empresas retail* (pp. 1–27). Univerisdad Científica del Sur.
- Duarte, U. (2018). *Diferencia entre investigación cuantitativa, cualitativa y mixta*. Evolución Integral Educativa.
- Fernandez, F. (2020). *Análisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de Lima por Covid-19*.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2016). *Estrategias de Marketing*.
- Flores, F. A., & Changa, E. P. (2019). *Relación del marketing mix y posicionamiento de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edic). McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (6ta ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2014). *Introducción al Marketing* (10th ed.). Pearson: Prentice Hall.



- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14th ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2015). *Dirección de Marketing* (Vol. 15 ed.).
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2015). *MKTG 9*. Cengage Learning.
- Laura, D. (2018). *Estrategias del marketing mix en las ventas de ropa en la Plaza Internacional Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca*. Tesis de grado: Universidad Néstor Cáceres Velásquez.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. In *Universidad Autónoma de Barcelona*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lozano, V. (2021). *Delivery, una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia*. Diario El Peruano.
- Mendoza, E. (2016). *Posicionamiento institucional mediante estrategias de marketing digital del sitio web del colegio de periodistas del Perú consejo regional Puno 2015*. Tesis de grado: Universidad Nacional del Altiplano.
- Miranda, R. (2005). *Aplicación del Marketing Electrónico en las Empresas de la Ciudad de Puno – 2002 y Propuesta del Modelo de Promoción para el Hotel Ayllu*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Molina, E. B., Masache, O. C., Arias, P. A., & Orellana, R. O. (2022). El servicio delivery, como tendencia microempresarial, ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, en la ciudad de Cuenca. *Visionario Digital*, 24.
- Molina, C. (2020). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria animal MED, Villa el Salvador - 2020*. Tesis de grado: Universidad Autónoma del Perú.
- Palomino, E., & Rodríguez, E. (2018). *Marketing mix en los establecimientos de*



- hospedaje del distrito de Pacasmayo-2018*. Tesis de grado: Universidad Cesar Vallejo.
- Palomino, P. (2009). *Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Universidad Nacional del Altiplano: Programa de Complementación Académica.
- Panca, P. M., & Vera, J. L. (2021). *Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de Burger*. Chimbote.
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Microeconomía: Versión Latinoamericana*. Pearson.
- Parra, M. E. (Julio - Setiembre de 2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*, pág. 36.
- Porter, M. (2004). *Estrategia Competitiva*. Elsevier.
- Quinto, R. (2018). El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. In *Universidad César Vallejo*. Universidad Cesar Vallejo.
- Ramón, C., & Arroyo, R. (2017). Evaluación del marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales de Tabasco, México. *Horizonte Sanitario*, 16(3), 153–162. <https://doi.org/10.19136/hs.a16n3.1782>
- Recio, M., & Barrie, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca de los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*.
- Rodriguez, R. (2018). *Evaluación de marketing mix, para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco - Ayaviri Puno 2017*. Tesis de Grado: Universidad Nacional del Altiplano.
- Saenz, K. B., & Romero, J. E. (2019). *Relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de marca de la empresa Sanguchon.com S.R.L. Cajamarca - 2019*. Cajamarca.



- Sandoval, A. M. (2005). La diferenciación de productos: Una breve nota. *Sistema de información científica Redalyc*, 15.
- Siabato, M. F., & Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 12.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuar). Mc Graw Hill.
- Tenorio, M. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014*. Tesis de grado: Universidad Autónoma del Perú.
- Touch Task. (2021). *Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia*. Diario Gestión.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing Mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*.



ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

PROBLEMAS		OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1 Marketing Mix	Variable 1	Variable 1
¿Cuál es el grado de relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Servicio Delivery en la ciudad de Puno; período 2021?	Determinar el grado de relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Servicio Delivery en la ciudad de Puno, durante el período 2021	Existe una relación moderada y positiva entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Servicio Delivery en Puno, período 2021.	Variable 2 Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Variable 2	Variable 2
¿Cómo se aplican las estrategias de Marketing Mix en el servicio delivery en la ciudad de Puno; período 2021?	Describir la aplicación de las estrategias de Marketing Mix en el Servicio Delivery en Puno; período 2021	Existe deficiencias en la aplicación de las estrategias de Marketing mix del servicio delivery en Puno; período 2021		<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Relevancia • Estima • Conocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Relevancia • Estima • Conocimiento
¿Cuáles son las características del Posicionamiento actual del Servicio Delivery en la ciudad de Puno; período 2021?	Conocer las características del Posicionamiento del Servicio Delivery en la ciudad de Puno; período 2021	El posicionamiento del servicio Delivery en Puno; se caracteriza por estar en desarrollo en cuanto a la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento			
¿Cómo se relaciona el Marketing Mix con el Posicionamiento del servicio delivery en la ciudad de Puno; período 2021?	Evaluar la correlación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Servicio Delivery en Puno.; período 2021	El grado de relación del marketing mix y el posicionamiento del servicio delivery en Puno es significativo y positivo			



Anexo B: Cuestionario de Marketing Mix y Posicionamiento

Estimado cliente del Servicio Delivery, el presente cuestionario, es parte de una investigación para fines únicamente educativos, por lo cual se le pide a usted, por favor poder colaborar, llenando este cuestionario en todas sus preguntas.

I.- Datos generales (opcional)

Género: _____

Edad: _____

II.- Variable: Marketing mix

Por favor lee cuidadosamente cada afirmación y marca con un aspa (x) en el espacio asignado en la hoja de respuestas.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Dimensión producto						
1	Las empresas de servicio delivery cuentan con unidades y personal adecuado para atención					
2	Los materiales que utilizan las empresas de servicio delivery son aptos para su trabajo					
3	El aplicativo o medio digital (whatsapp por ejemplo) por el cual se contacta con los servicio delivery, es el más adecuado					
Dimensión precio						
4	Los precios que le cobran por los servicios delivey son buenos					
5	Es frecuente recibir descuentos en los servicios delivery					
6	El servicio delivery ofrece modalidades que hacen fácil el pago por sus servicios					
Dimensión plaza						
7	Existe variedad de empresas que dan servicios de delivery					
8	El servicio delivery opera cubriendo toda la ciudad de Puno					
9	Los servicios delivery traen sus productos en el tiempo más rápido posible					
Dimensión promoción						
10	Los servicios delivery publicitan su trabajo por distintos medios de comunicación					
11	Recibido promociones que motivan a continuar con nuestro servicio delivery					
12	Los trabajadores del servicio delivery se preocupan por establecer buena relación con los clientes					

II.- Variable: posicionamiento

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Dimensión diferenciación						
13	Las empresas delivery ofrecen un servicio diferente a otro tipo de empresas					
14	El servicio ofrecido es originalidad					
Dimensión relevancia						
15	Considera que es importante la existencia de los servicios delivery					
16	El Servicio delivery es un tipo de servicio que ya es reconocido por usted y por otra personas en general					
17	El servicio delivery es ofrecido por empresas con marcas registradas y formales					
18	Los logotipos que usan las empresas de servicio delivery son llamativos y fácil de recordar					
Dimensión estima						
19	Los comentarios que escucha sobre el servicio delivery de las personas que lo rodean son buenos					
20	Existe un respeto por el servicio que ofrecen las empresas delivery					
21	Existe una relación de amistad con las empresas que ofrecen el servicio delivery					
Dimensión conocimiento						
22	Tiene conocimiento de todos los atributos que ofrecen las empresas de servicio delivery					
23	Considera que el servicio que ofrecen las empresas delivery se le da buen uso para su beneficio personal					
24	Tiene conocimiento del significado de las marcas que lleva las empresas o empresa delivery que usted frecuenta					
25	Tiene conocimiento de la misión, visión u objetivos de las empresas o empresa delivery que usted contrata					



Anexo C: Cuestionario formato digital

Link de acceso: <https://forms.gle/eouXnfjCG9gtGARn9>

Preguntas de marketing mix

Encuesta sobre marketing mix y posicionamiento del Servicio Delivery

(no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Variable: Marketing mix

Responder su grado de conformidad con la afirmación de cada pregunta

1.- ¿Cree Ud. que las empresas delivery cuentan con unidades de transporte que garantiza el adecuado traslado de sus productos? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.- ¿Cree Ud. que los materiales que utilizan las empresas para el traslado de productos son aptos para una adecuada solución? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



Preguntas de posicionamiento

Encuesta sobre marketing mix y posicionamiento del Servicio Delivery



(no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Variable: Posicionamiento

Responder su grado de conformidad con la afirmación de cada pregunta

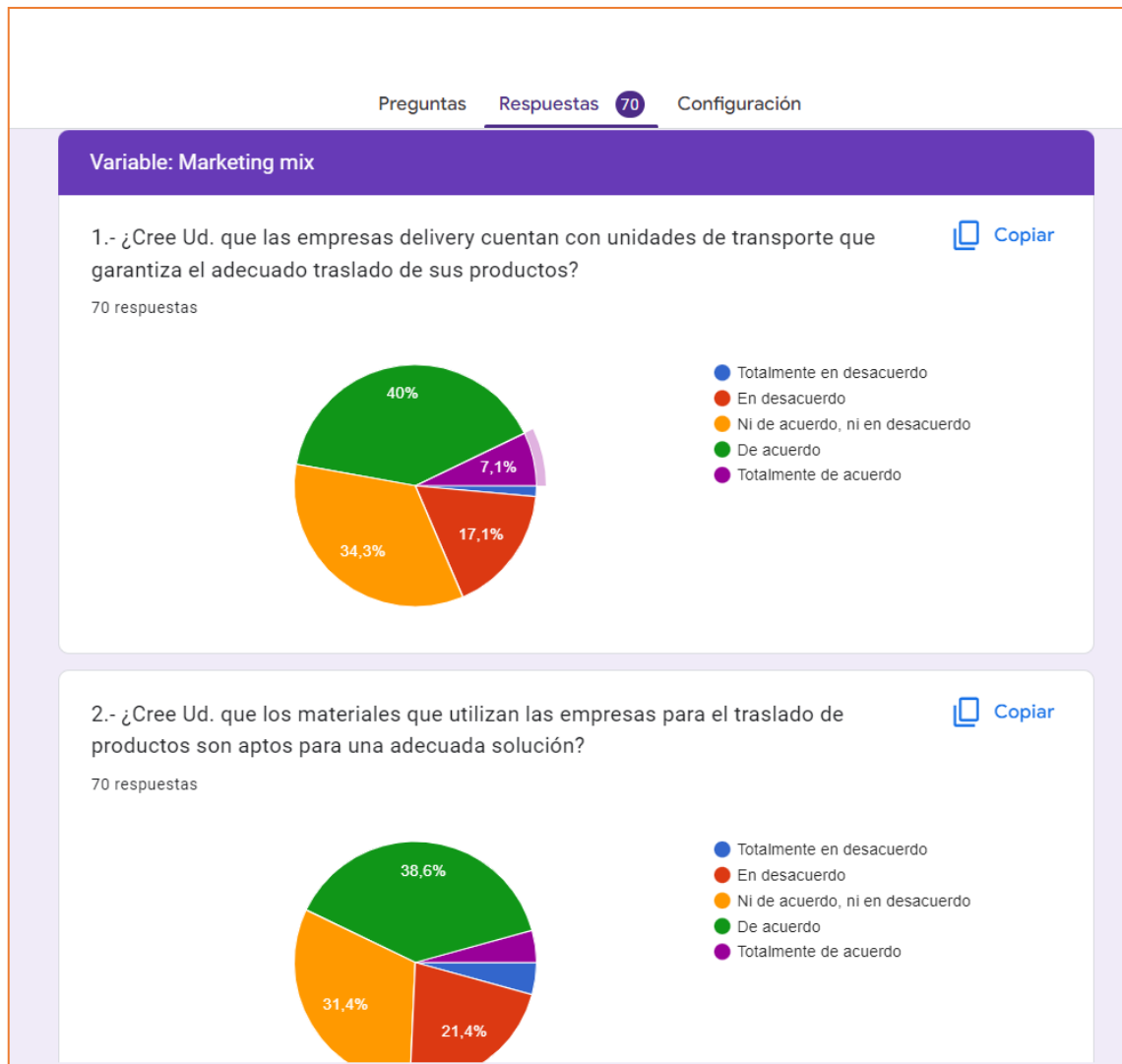
13.- Las empresas delivery ofrecen un servicio diferente a otro tipo de empresas *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14.- El servicio ofrecido es originalidad *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Evidencia de Resumen de Respuestas



Anexo D: Evidencia fotografía de encuestas presenciales



