

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN

---

**MARKETING DE LAS 7P'S Y EL POSICIONAMIENTO VIRTUAL EN LA  
EMPRESA AGROINDUSTRIAS DASOL EIRL - DE PIURA AÑO 2020.**

---

**Línea de Investigación**

**MARKETING**

**Autor(es)**

BR. LEÓN CARMEN RONALD

BR. PALACIOS ELERA KEVIN

**Asesor**

MG. FIORENTINI CANDIOTTI GIOVANNI

**PIURA, PERU**

**2020**

**Fecha de sustentación:** 2020/09/12

**Páginas del Jurado**

---

**Dr.**  
**PRESIDENTE**

---

**Mg.**  
**SECRETARIO**

---

**Mg.**  
**VOCAL**

## DEDICATORIA

A mis Padres, hermanos, amigos y familiares, quienes siempre me apoyaron en cada uno de mis planes y proyectos. A los docentes que siguieron de cerca el proceso de esta investigación, y permitieron que se culmine con éxito.

León Carmen, Ronald

A mis padres pues ellos son mi mayor motivación y mi fuente de apoyo en todo momento. A mis hermanos, pues busco ser un ejemplo para ellos. A mis amigos, quienes confiaron en mí en cada momento y me apoyaron desde el inicio de esta investigación.

Palacios Elera, Kevin

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, que nos ha regalado la vida y la salud, además ha cuidado a las personas más importantes en nuestras vidas. A nuestros Padres, pues nos apoyaron en cada uno de mis planes desde el inicio de mi vida profesional.

A nuestros docentes por brindarnos su apoyo y enseñanza en nuestro proceso de conseguir nuestro objetivo de llegar hacer profesionales licenciados en Administración.

**LOS AUTORES**

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing de las 7p's y el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol EIRL de Piura - año 2020”, tuvo como objetivo principal Determinar si el marketing de las 7p's mejora el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol. El inicio de la investigación fue el desarrollo de la problemática de estudio, con la cual se llegó a la siguiente interrogante ¿Cómo el marketing de las 7p's mejora el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol EIRL en la ciudad de Piura, año 2020?, para lo cual se planteó la siguiente hipótesis: El Marketing de las 7p's si mejora el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol EIRL de Piura, año 2020. Se plantearon los siguientes objetivos específicos: Analizar si las estrategias del marketing de las 7 ps que aplica la empresa Agroindustria Dasol cumplen con las expectativas del cliente. Determinar el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol de Piura, 2020 y Conocer el nivel de asociación entre el marketing de las 7ps y el posicionamiento virtual. Esta investigación es de tipo básica correlacional, para la recolección de datos se utilizó la encuesta, a través de su instrumento el cuestionario. La muestra objeto de estudio fue de 218. Y principalmente se concluyó que nuestro resultado arrojó una prueba de chi cuadrado, de P de 0.000, siendo menor que 0.05. Por lo tanto, con un 95% de confianza se valida la hipótesis alternativa El Marketing de las 7p's si mejora el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol esto fue de gran ayuda para la empresa Agroindustrias Dasol y para futuras investigaciones donde se recomienda seguir con estos tipos de estrategias de marketing

*Palabras claves: influencers, marketing online.*

## ABSTRACT

The main objective of this research entitled "Marketing of the 7p's and virtual positioning in the company Agroindustrias Dasol EIRL de Piura - year 2020", had as main objective to determine if the marketing of the 7p's improves the virtual positioning in the company Agroindustrias Dasol. The beginning of the research was the development of the study problem, with which the following question was reached: How does 7p's marketing improve the virtual positioning in the company Agroindustrias Dasol EIRL in the city of Piura, year 2020? For which the following hypothesis was raised: The marketing of the 7p's does improve the virtual positioning in the company Agroindustrias Dasol EIRL de Piura, year 2020. The following specific objectives were proposed: Analyze whether the marketing strategies of the 7p's that apply dasol agribusiness company meets customer expectations. Determine the virtual positioning in the company Agroindustrias Dasol de Piura, 2020 and know the level of association between the 7ps marketing and virtual positioning. This research is of a basic correlational type, for data collection the survey was used, through its instrument the questionnaire. The sample under study was 218. And it was mainly concluded that our result yielded a chi-square test, of P of 0.000, being less than 0.05. Therefore, with 95% confidence, the alternative hypothesis The Marketing of the 7p's is validated if the virtual positioning in the company Agroindustrias Dasol improves, this was of great help for the company Agroindustrias Dasol and for future research where it is recommended to continue with these types of marketing strategies

*Keywords: influencers, online marketing.*

## INDICE

	Pág.
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>9</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>11</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.1. Realidad problemática .....	13
1.2. Enunciado del problema .....	14
1.2.1. Justificación teórica.....	15
1.2.2. Justificación práctica.....	15
1.2.3. Justificación metodológica.....	15
1.2.4. Justificación social.....	15
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
<b>II. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>17</b>
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	19
2.1.3. Antecedentes locales .....	21
2.2. Marco teórico.....	23
2.2.1. Marketing.....	23
2.2.2. Marketing de servicios.....	23
2.2.3. Estrategias de marketing de servicios.....	23
2.2.4. Características del marketing de servicios.....	24

2.2.5.	Marketing mix ampliado o marketing de las 7p`s .....	24
2.2.6.	Importancia del marketing mix ampliado o de las 7p`s .....	24
2.2.7.	Definición de posicionamiento .....	26
2.2.7.1.	Posicionamiento Web.....	26
2.2.8.	Estrategias Digitales.....	31
2.2.9.	Tecnología .....	32
2.3.	Marco conceptual .....	33
2.3.1.	Marketing mix ampliado.....	33
2.3.2.	Marketing Estratégico.....	33
2.3.3.	Ventas .....	33
2.3.4.	Producto .....	34
2.3.5.	Segmentación del mercado.....	34
2.3.6.	Posicionamiento .....	34
2.3.7.	Redes Sociales .....	35
2.3.8.	Competencia.....	35
2.4.	Hipótesis.....	35
<b>III.</b>	<b>METODOLOGÍA EMPLEADA.....</b>	<b>39</b>
3.1.	Material.....	40
3.2.	Métodos.....	41
<b>IV.</b>	<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
4.1.	Análisis e Interpretación de Resultados.....	44
4.1.1.	Resultados cuantitativos.....	44
<b>V.</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>64</b>
5.1.	Presentación de Resultados.....	65
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>70</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>74</b>
	<b>CUESTIONARIO.....</b>	<b>75</b>

## INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Resumen de procesamiento de datos. ....	44
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad. Estadísticas de fiabilidad.....	44
Tabla 3: Sobre los productos de Agroindustrial Dasol siente que le ofrecemos un servicio y producto de calidad. ....	45
Tabla 4: Piensa usted que el precio vale el producto y servicio. ....	46
Tabla 5: Los medios virtuales son confiables y adecuados de compra de productos de Dasol. ....	47
Tabla 6: Está conforme con las promociones que recibe usted de Dasol a través de internet. ....	48
Tabla 7: Siente que ha tenido la mejor atención a la hora de visitarnos online y sus inconvenientes han sido aclarados inmediato a través de nuestro chat.....	49
Tabla 8: Piensa usted que el tiempo de atención es rápido y satisfactorio. ....	50
Tabla 9: Las plataformas virtuales que brinda Dasol le permiten tener acceso a sus productos cuando usted lo necesita. ....	51
Tabla 10: El producto que le ofrece Dasol se adapta a sus necesidades específicas como cliente y cumple con sus expectativas.....	52
Tabla 11: Considera usted las redes sociales de Dasol como un medio efectivo de interacción con el cliente.. ....	53
Tabla 12: Le es fácil buscar nuestros productos y poder contactarnos con nosotros a través de nuestras Redes sociales de Daso.....	54
Tabla 13: Con qué frecuencia nos busca en nuestras plataformas virtuales.....	55
Tabla 14: Considera usted mejor nuestros medios de comunicación e interacción con ustedes a comparación de la competencia. ....	56
Tabla 15: Considera mejor nuestras promociones y descuentos en nuestros medios virtuales con respecto a la competencia. ....	57
Tabla 16: Con qué frecuencia observa nuestra publicidad en otros sitios web le es de gran ayuda para visitarnos. ....	58
Tabla 17: Es de su interés la forma en que se presenta nuestra publicidad por otros medios de comunicación.....	59

Tabla 18: Utiliza las redes Sociales para hacer compras o ventas virtuales en la empresa Agroindustrias Dasol. ....	60
Tabla 19: Siente que la marca Dasol se identifica con la region por sus productos .....	61
Tabla 20: Correlación de Kendall. ....	62
Tabla 21: Prueba chi cuadrado. ....	63

## INDICE DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura N° 1:</i> Sobre los productos de Agroindustrial Dasol siente que le ofrecemos un servicio y producto de calidad. ....	45
<i>Figura N° 2:</i> Piensa usted que el precio vale el producto y servicio. ....	46
<i>Figura N° 3:</i> Los medios virtuales son confiables y adecuados de compra de productos de Dasol. ....	47
<i>Figura N° 4:</i> Está conforme con las promociones que recibe usted de Dasol a través de internet.....	48
<i>Figura N° 5:</i> Ha tenido la mejor atención a la hora de visitarnos online y sus inconvenientes han sido aclarados de inmediato a través de nuestro chat...	49
<i>Figura N° 6:</i> Piensa usted que el tiempo de atención es rápido y satisfactorio. ...	50
<i>Figura N° 7:</i> Las plataformas virtuales que brinda Dasol le permiten tener acceso a sus productos cuando usted lo necesita. ....	52
<i>Figura N° 8:</i> El producto que le ofrece Dasol se adapta a sus necesidades específicas como cliente y cumple con sus expectativas.....	53
<i>Figura N° 9:</i> Considera usted las redes sociales de Dasol como un medio efectivo de interacción con el cliente. ....	54
<i>Figura N° 10:</i> Le es fácil buscar nuestros productos y poder contactarnos con nosotros a través de nuestras redes sociales de Dasol .....	55
<i>Figura N° 11:</i> Con qué frecuencia nos busca en nuestras plataformas virtuales.	55
<i>Figura N° 12:</i> Considera usted mejor nuestros medios de comunicación e interacción con ustedes a comparación de la competencia. ....	56
<i>Figura N° 13:</i> Considera mejor nuestras promociones y descuentos en nuestros medios virtuales con respecto a la competencia. ....	58
<i>Figura N° 14:</i> Con qué frecuencia observa nuestra publicidad en otros sitios web le es de gran ayuda para visitarnos.....	59
<i>Figura N° 15:</i> Es de su interés la forma en que se presenta nuestra publicidad por otros medios de comunicación. ....	60
<i>Figura N° 16:</i> Utiliza las redes Sociales para hacer compras o ventas virtuales en la empresa Agroindustrias Dasol.....	61
<i>Figura N° 17:</i> Siente que la marca Dasol se identifica con la region por sus productos. ....	62

# **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Realidad problemática

En la actualidad las empresas buscan la revolución del uso del internet dado que las redes sociales han cambiado los hábitos de consumo y realización de negocios; por tal motivo, el miedo de realizar procedimientos a través de canales digitales está disminuyendo por el continuo uso de estos en nuestra sociedad. El consultor de marketing digital, Consulting Group, Manuel Caro, escribió un interesante artículo en la Revista ANDA (Asociación Nacional de anunciantes de Colombia), donde nombra que a realizar acciones de marketing digital no es solo limitarse al uso de tener un sitio web de la institución; el término debe acogerse a una dimensión mucho más extensa y por ende más poderosa que está asociada directamente a los objetivos de cada negocio

El sector de los snacks es un mercado representativo y muy dinámico en los últimos años se han incorporado varios productos relacionados con la oferta, marcando una tendencia en el consumidor. Según la consultora internacional Nielsen Holdings 12, este mercado tiene un volumen de ventas de US\$ 374 millones de dólares.

En el Perú la producción de chifles se está volviendo de mayor importancia, en los últimos años convirtiéndose en el snack de preferencia para la población, por ser netamente de la región destacando principalmente en la zona del norte del Perú, siendo las principales zonas productoras agrícolas de plátano, según Arellano (2018) USA es el principal destino con 63% de la exportación, en el mes de setiembre se incrementó las ventas en 12% alcanzando los 10.7 millones de dólares a un precio promedio de 3.87 dólares el kilo. El negocio de chifles a pesar que hoy en día existen muchos negocios, se tiene espacio para más participantes, siempre y cuando ofrezcan calidad, ya que cada empresa se distingue uno del otro por su valor agregado o diferenciación de producto y servicio.

Agroindustrias DASOL EIRL, es una empresa piurana dedicada a la fabricación, comercialización, importación y exportación de productos agroindustriales. Inició sus actividades económicas el 13 de junio de 2012, así

mismo se registró dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL) dentro del sector económico elaboración de otros productos alimenticios, con respecto a la problemática que presenta la empresa en base a sus ventas y dura competencia, agroindustrias Dasol logra posicionarse dentro mercado comercial, no obstante, se observa que la falta de análisis en sus estrategias de marketing con respecto a la competencia, es como pierde la manera de atraer más clientes, puesto a ello tratan de evaluar el posicionando de la marca, para que el consumidor les sea fácil reconocerlos por tema de: promociones, productos, precios cómodos, mejor servicio de atención, uso de las redes sociales y medios de comunicación haciendo que el cliente sin la necesidad de ir a las tiendas se sienta cómodo y se brinda una experiencia agradable por las plataformas virtuales, de la misma forma de manera física.

Dasol no solo se caracteriza por los chifles teniendo un valor agregado de sabores, sino también por la producción y comercialización de productos con insumos derivados de la región teniendo productos como: la miel de abeja, el ante coco, la acuña, natilla, chumbeques, algarrobina, la guayaba, alfajores, toffes, presentando así una serie de opciones que les ha ayudado con la diferenciación y a su vez tener mejor posicionamiento en el mercado.

Dada la importancia de la falta del uso de estrategias del marketing es como se logra identificar factores que puedan llevar a ciertas desventajas con respecto a la competencia, es por eso que, para mejorar el posicionamiento y rentabilidad, la presente investigación tiene como objetivos analizar el nivel de posicionamiento virtual, relacionando ambas variables para ver si influye que la estrategia de marketing de las 7ps ayuda a mejorarla.

## **1.2. Enunciado del problema**

¿Cómo el marketing de las 7p's mejora el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol EIRL en la ciudad de Piura, año 2020?

### **1.2.1. Justificación teórica.**

Esta investigación enfatizó la importancia del Marketing (las 7p's) que define la mezcla de este como un conjunto de herramientas interrelacionadas, que a través de su gestión explota, desarrolla y controla las ventajas competitivas con respecto a la competencia, demostrando su relación directa con las ventas.

### **1.2.2. Justificación práctica.**

Esta investigación tuvo como objetivo determinar si el marketing de las 7p's mejora el posicionamiento en la empresa Agroindustrias Dasol de Piura en el año 2020.

Lo planteado anteriormente permitió el logro de los objetivos que fueron aumentar las ganancias y mejorar el posicionamiento virtual en el mercado.

### **1.2.3. Justificación metodológica.**

El cuerpo metodológico que se eligió, garantizó la precisión de los resultados a través de la aplicación de un cuestionario para recaudar datos, siendo de ámbito académico, para modelo y/o motivación para investigaciones futuras.

### **1.2.4. Justificación social.**

La investigación permitió analizar el incremento del posicionamiento a través de la aplicación del Marketing de las 7p's, considerando la calidad, el servicio al cliente, el beneficio holístico en el mercado y satisfaciendo sus necesidades.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general.**

Determinar si el marketing de las 7p's mejora el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol EIRL - de Piura año 2020.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Analizar si las estrategias del marketing de las 7 p's que aplica la empresa Agroindustria Dasol cumplen con las expectativas del cliente
- Determinar el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol EIRL de Piura año 2020.
- Conocer el nivel de asociación entre el marketing de las 7ps y el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol EIRL de Piura año, 2020.

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

## 2.1. Antecedentes

### 2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Granillo (2016) en su investigación "*Plan De Marketing Para El Restaurant Romasag De La Ciudad De Loja*". tesis previa a la obtención del grado de ingeniera comercial, Universidad Nacional de Loja - modalidad de estudios a distancia carrera de Administración de Empresas – Ecuador. Tuvo por objetivo general desarrollar un plan de marketing para el restaurant ROMASAG de la ciudad de Loja para contribuir con el desarrollo organizacional de la empresa en estudio. Se desarrolló bajo un enfoque experimental, utilizando la técnica de recopilación bibliográfica para obtener la información necesaria sobre planeación estratégica; la observación directa mediante visitas de campo a la empresa "Romasag" y la aplicación de 200 encuestas a los clientes, empleados de sus 3 sucursales "Romasag". En el recojo de información los resultados arrojaron que la matriz EFE con un valor de 2,76 puntos permitió determinar que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas; mientras que la matriz EFI con un valor de 2,96 puntos lo que significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades. El autor concluyó que para poder lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad y precios competitivos, realizar innovaciones constantes y analizar el mercado para determinar las necesidades de consumo orientadas a satisfacer todas las exigencias de los consumidores.

Campuzano & Pastuisaca (2015) en su tesis "*Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora-Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil – 2015*", tesis para optar el título de Ingeniera comercial. Tuvo por objetivo general desarrollar un diseño de marketing estratégico para posicionar a la empresa UNIcasa (Constructora-Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil. Se desarrolló bajo un enfoque de investigación de observación directa al personal; aplicando 70 encuestas las cuales se dividen en 50 encuestas a los competidores y 20 a clientes fijos. El autor concluyó que, implementando un marketing estratégico

enfocado en la diferenciación, mayor publicitario en redes y maquinaria con personal capacitado se logra obtener un mayor posicionamiento de la marca y rentabilidad.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Puerta (2018) en su tesis *“Marketing de las 7 ps y ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018”*, para optar el título profesional de licenciado en administración Universidad César Vallejo Lima-Perú. La tesis tuvo como objetivo principal es determinar la relación del marketing de las 7p’s y las ventas en la agroindustria Los Ferroles SAC. Se realizó una investigación aplicada enfocada en el método hipotético-deductivo con un nivel descriptivo técnico correlacional no experimental con corte transversal. Tomando como muestra censal a 33 clientes, en la empresa agroindustriales los Ferroles S.A.C. .Los resultados obtenidos fueron procesados y analizados a través del programa estadístico SPSS 23. Se obtuvo como resultado que si existe relación entre la variable marketing de las 7 p’s y los objetivos de ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C ; dando como evidencia la correlación de Spearman para la variable marketing de las 7Ps y la dimensión de ventas es de 1,07 respectivamente lo que significa que tiene una correlación negativa grande y perfecta, generando como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna. Se concluyó que el sector de redering se encuentra en etapa de crecimiento donde se compite con pocas empresas de las cuales la mayoría no se profesionalizan con excepción de Los Ferroles la cual cuenta con tecnología moderna y con un plan estratégico, cumpliendo el objetivo de liderar el mercado de Perú.

Quintanilla & Álvarez (2017) en su investigación *“Plan de Marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017”* realizada en Universidad Privada Antenor Orrego -Trujillo, para optar el título de profesional

de licenciado en administración. tuvo como objetivo determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. Para ello desarrolló una investigación causa-experimental empleando un cuestionario para su previa recolección de información de las variables en estudio; la información se procesó en Excel y el software estadístico de ciencias sociales SPSS V23. El resultado estadístico calculado mediante la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) es Sig. (Bilateral) 0,000, con una confianza del 95%, y Sig. P= 0.000< 0.05. Esto significa que el plan de marketing mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación  $H_1$ . Los niveles de las ventas en el pre test de la variable ventas tienen un nivel medio con un 70% y en el post test de la variable ventas tienen un nivel alto con un 76%. El autor concluyó que al administrador del restaurante Doña Fefita de Trujillo, se le recomienda estar atento a los cambios que puedan presentarse en el entorno, como la aparición de nuevos competidores, nuevas amenazas, cambios en los factores críticos de éxito, entre otros; con el fin de corregir el presente plan de marketing mix ampliado.

Osnayo (2017) en su tesis “*Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*”. Tesis previa para optar el título profesional de ingeniería industrial de la Universidad Mayor de San Marcos. Tuvo como objetivo incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima-Perú, Para lo cual desarrolló una investigación Descriptiva con diseño no experimental empleado como recolector de datos una encuesta a 180 clientes para base de datos. Dando como resultado la inversión del plan de marketing es viable con una TIR de 25%, también con un constante crecimiento del 10% anual en las ventas. El autor concluyó que la implementación del plan de marketing en la empresa Premium

Cotton SAC incrementó las ventas y a su vez el posicionamiento de la marca, fidelizando al cliente a través de promociones y mayor llegada a público esporádico gracias al incremento de publicidad.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Sánchez (2019) en su tesis previa para optar el título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas denominada *“Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la Empresa Carranza Sabe de Llantas”*, Chiclayo – 2017, y presentada en la Universidad Cesar Vallejo; tuvo por objetivo general: proponer las 7ps para aumentar las ventas en la empresa Carranza sabe de Llantas Chiclayo 2017. Se desarrolló bajo el enfoque del diseño no- experimental, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia la muestra fue de 23 colaboradores, el nivel de ventas anuales. El nivel de ventas demostró un valor en ventas anuales que ascendieron a 14, 941,935.29 soles. La propuesta de estrategia de marketing ampliado, se diseñó teniendo en cuenta el, producto, precio, plaza, promoción. El autor concluyó que se logró analizar la situación actual del nivel de ventas lo cual fue medio alto, también se logró diseñar y validar la estrategia de marketing mix para elevar el nivel de ventas en la Empresa *“Carranza Sabe de Llantas”* Chiclayo-2017.

Aguilar (2017) en su tesis denominada *“Estudio del mercado idiomático para diseñar una estrategia de posicionamiento publicitario en el año 2017”* y presentada en el instituto de idiomas de la universidad Nacional de Piura. Para optar el título de licenciado en ciencias administrativas planteó como interrogante *¿Cuál es el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Piura en el mercado idiomático de la ciudad de Piura, 2015?* y como objetivo principal diseñar una estrategia de posicionamiento publicitario para el Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional De Piura. Por tal motivo, para responder a dicha pregunta y alcanzar su objetivo realizó una investigación descriptiva, con diseño no

experimental, utilizando una muestra de 196 estudiantes (en su gran mayoría) de la Universidad Nacional de Piura 2016, aplicando el instrumento de Focus Group. Obteniendo como que el inglés sigue siendo el idioma universal, ya que es el idioma que más han estudiado los encuestados, sin embargo, el portugués es el idioma al que los encuestados aspiran a estudiar una vez finalizado sus estudios de inglés, El autor concluyó que la aplicación de estrategias en el instituto de idiomas en la Universidad Nacional de Piura elevará el número de clientes, por ende, a mejorar su posicionamiento en el mercado de idiomas.

Quijano, (2017) en su tesis: *“Estrategia de Marketing Mix de las Mypes del Rubro Gastronómico Ubicado en la Urb. Santa Isabel, Piura-2017”*. Para obtener el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas de la universidad Cesar Vallejo. Tuvo por objetivo estudiar las 7ps de marketing donde identifica las estrategias del marketing mix que utilizan las mypes del rubro gastronómico ubicado en la Urb. Santa Isabel. La aplicación de esta estrategia de marketing mix es una ventaja competitiva frente a los posibles y nuevo negocios que mejoran su servicio o están a la par con las nuevas tendencias se utilizará; el diseño de investigación no experimental y transversal, como se sabe en el rubro gastronómico ha crecido considerablemente en los últimos años por lo que los negocio de comida y productos previa elaboración son rentables y se estima en estudios recientes que este tipo de comercio seguirá creciendo sin embargo la implementación de estrategias de marketing como es el de las 7ps y le marketing mix ayudara considerablemente en las ventas y utilidad de la empresa haciendo un estudio y análisis de los objetivos planteados a fin de conseguirlos. Se llegó a la conclusión que el marketing mix en las mypes del sector gastronómico en la Urbanización Santa Isabel son muy escasas los factores como precio, producto y ubicación, además que los precios de los restaurantes de la Urbanización Santa Isabel son accesibles en un 65.10% para los consumidores. los

resultados también arrojan con un 30.72% que los productos son buenos con respecto al consumidor y por último que las promociones de los restaurantes de Santa Isabel no poseen la aceptación de los consumidores.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing**

El Autor Ancín (2014) define al marketing como uno de los términos mágicos de los que los empresarios y agentes de empresa en general echan mano constantemente. Sin embargo, su complejidad y amplitud de este término puede llegar a confundir hasta uno mismo por las teorías estipuladas. Hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial. El objetivo del marketing debe orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor y su vivencia son las claves que alimentan la vida de la empresa y el grado en que utiliza su recurso para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir.

### **2.2.2. Marketing de servicios**

El marketing de servicios es una rama especializada en una categoría de productos cuyos servicios apuntan a satisfacer, ciertas necesidades o deseos de los clientes, siendo de suma importancia dentro de un plan de marketing de 7p's, ya que en la actualidad los servicios tienen cada vez mayor mercado con una competencia pareja con el mercado de productos tangibles, generando un equilibrio entre servicio y productos.

### **2.2.3. Estrategias de marketing de servicios**

El marketing de servicios presenta tres estrategias necesarias para poder distinguirse de la competencia y generar un plus al servicio

ofrecido, se debe tener en cuenta que tienen que ser acatadas por altos y bajos cargos de las organizaciones.

#### **2.2.4. Características del marketing de servicios**

A diferencia del marketing de un producto o bien tangible, el marketing de servicio presenta las siguientes características:

- Intangibilidad: Es el principal atributo de un servicio que lo distingue de un producto. Por tanto, es una oportunidad de negocio ofrecer un servicio que ayude a un vender un bien.
- La heterogeneidad/variabilidad: Los procesos que se deben manejar para brindar un servicio, al igual que en los productos deben ser homogéneos y estandarizados por los colaboradores, generando que el cliente vuelva a adquirir dicho servicio, buscando encontrar una experiencia que satisfaga sus necesidades.
- Perecedero: Al prestar un servicio este es consumado en el acto, no se puede guardar, devolver, revender, entre otros. Por tanto, si un cliente no se siente complacido con el servicio brindado, probablemente no vuelva a adquirir dicho servicio.

#### **2.2.5. Marketing mix ampliado o marketing de las 7p`s**

Manzuoli (2015) demuestra que el marketing mix o las famosas 4p's son variables anticuadas para poder abarcar el marketing en la actualidad, teniendo dificultades para lograr el éxito. Las empresas optan por obligación desarrollar y profundizar términos y estudios de la disciplina del marketing para poder estar a la vanguardia frente a la competencia. Estos mismos aceptan al marketing mix (7p's) como un buen comienzo, pero necesita ser perfeccionado y preciso para su construcción.

#### **2.2.6. Importancia del marketing mix ampliado o de las 7p`s**

La mercadotecnia de servicios está siendo influenciada de la variable tradicional del marketing (4p's). Determinando que la

mercadotecnia se centra en la combinación del marketing mix para los servicios. Por ello a las personas, proceso y evidencia física se da a conocer el marketing de las 7p's. (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009).

Elementos:

- ✓ **Personas:** El plan de marketing es primordial en esta variable, puesto que se relaciona tanto el consumidor con el trabajador; lo cual logra entablar la retención y fidelización del mismo, donde se debe generar una experiencia extraordinaria, con el fin de escoger y posicionar el servicio y/o producto.
- ✓ **Producto:** Es de suma importancia para una empresa ya que se basa en satisfacer las necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta los cambios constantes en su entorno.
- ✓ **Place (Lugar):** Los productos deben tener una distribución donde estén expuestos a espacios adecuados para su demostración y elaboración. El crecimiento de la plaza ha incrementado la creación de tiendas web, obteniendo reducción de costos en el mercado objetivo.
- ✓ **Precio:** La lista entre precio y clase, no siempre es directa, en algunos casos el comprador paga por un servicio o producto por premura, recomendaciones, mercancías sustitutas, entre otros. Esto se va a dar siempre con los requerimientos del comprador, cuando este se sienta insatisfecho, se concluirá el ciclo de importación sin importar el voluble valor.
- ✓ **Promoción:** Las promociones varían de acuerdo al consumidor, en algunos casos el comprador ya está comprometido con la marca y necesitamos que siga en esa modalidad, por ello, indagamos que el comprador conozca nuestro producto y posicione nuestra marca en su cabeza, generando un reconocimiento de este, aconsejando a las demás personas.
- ✓ **Procesos:** Los procesos en la organización, ya sea de servicios y/o productos, pueden ser sistemáticos y controlados por especialistas, examinar monotonía en los capitales finales, para evitar marcha de los consumidores. Un componente notable de esta continua es el seguimiento post orden de pedido y la

automatización, buscando la requisita del cliente y el posicionamiento en la imaginación del consumidor.

- ✓ **Posicionamiento:** En el interior de los objetivos de un organismo es que su producto/servicio se posicione en el ingenio de los consumidores, generando fidelización y embargo del cliente, para eso, la organización debe entender por qué ofrece ese producto, sin embargo, se debe darle vueltas a la cabeza que el almacén evoluciona y las necesidades, por el contrario, las promociones, bonos, incentivos, incluso sirven como organización y técnica de posicionamiento.

### **2.2.7. Definición de posicionamiento**

Espinoza (2014) afirma que “En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa esta misma en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores”. También, una medida para diferenciarse de la competencia es crear en el consumidor una imagen única. Esta se va desarrollando a través de los atributos, beneficios o valores distintivos previamente seleccionados en base a la estrategia de posicionamiento empresarial.

Los atributos o beneficios tienen que ser relevantes para llamar la atención de los consumidores, si no se cumple esta pauta no serviría de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Si la marca no ofrece nada distintivo lo más lógico es que los consumidores no tengan ninguna razón para elegirlos teniendo pérdida de posibles clientes. La marca si ofrece promesa sobre sus beneficios del consumidor (distintivos), tienen que estar aptos para entregar estos beneficios de mejor manera que su competencia de no ser así no habrá servido el trabajo invertido.

#### **2.2.7.1. Posicionamiento Web.**

Según Neoattack (2020) hablar de posicionamiento online es hablar de estrategias y técnicas basadas en la implementación de una plataforma virtual para mejorar la

búsqueda de navegadores. Una de las estrategias más usadas son los keywords, que son los enlaces externos e internos, posicionando a la empresa en un navegador exitoso y fácil de encontrar captando más clientes.

#### 2.2.7.2. SEO

Albina (2019) SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) Search Engine Optimization (SEO) conocido como posicionamiento orgánico u natural esta plataforma virtual analiza sitios web clasificados donde se estudia ciertos contenidos como estructuras, utilizando el SEO para mejorar el posicionamiento de una web, hablar del SEO es hablar de algoritmos donde lo que desarrolla es la búsqueda confiable y rápida clasificando una serie de resultados más contraproducentes a la búsqueda brindando la información necesaria y específica. Un caso viene a ser la búsqueda en Google basados sus buscadores en algoritmos con respecto a enlaces recientes y detallados.

De Gabriel (2010), explica las variables internas y externas potenciando la búsqueda de resultados, en un proceso conceptualizado como “optimización”:

- **Factores Internos:** Codificaciones y presentaciones de información que utilizan algoritmos de búsqueda en relación a análisis de datos. Estos factores se conforman través de las siguientes técnicas:
- **Depuración:** Limpieza de códigos informáticos con elementos que pueden dificultar y ser prescindibles al buscador, interpretando lo más esencial del contenido y el tamaño de los ficheros que perjudican la indexación de datos.
- **Descripciones:** Apoyo textual y preciso con el fin de tener efectos positivos en la trayectoria de una web en

los usuarios, tales como: complementos de texto, descripciones, etiquetas, etc. Anulando las dificultades cuando se interpretan el material digital dispuesto.

- **Navegación:** Codificación y ordenamiento de los enlaces organizados en base al contenido y orientación del buscador, con el fin de que sea positivo en los algoritmos de búsqueda. Haciendo de lado los enlaces que no llevan a ningún lado.
- **Densidad:** Son palabras clave, hace que el buscador pueda percibir la temática y relación entre las mismas a fin de posicionar, mediante una densidad adecuada, en los textos buscados virtualmente.
- **Duplicado:** Contenido replicado de otras páginas pudiendo hacer que la web sea invalidada o penalizada por el buscador, teniendo una repercusión negativa en la persona.
- **Jerarquías:** En los títulos de cada página, evitando toda ambigüedad de registro en el dominio, empleando palabras con mayor sutileza que sean sencillas de referenciar e identificar.
- **Factores externos:** Definen la popularidad online por medio de la calidad de enlaces compartidos y el número total de ellos, desde otras webs ayudándolas a posicionar. Mostrando un esquema de niveles en un ranking entre webs. Algunos recursos para mejorar los factores externos para el posicionamiento web son:
- **Directorios:** Complemento de información interna rastreada en el sitio web siendo necesario completar el alta en directorios (dmz, Yahoo directory, etc) para ser de referencia por los buscadores.
- **Captar:** Directorios sectoriales y enlaces externos en portales para cualificarlos.

- **Elaborar:** Notas de prensa o artículos que permitan obtener referencias de sitios web en espacios de comunicación importantes.
- **Estudiar:** Enlaces por nuestros competidores con el fin de lograr que también conecten con nuestro sitio, sean organismos públicos, sectoriales o clientes comunes que podrían mejorar nuestra imagen generando enlaces web con nuestra página.
- **Solicitar:** Asociaciones empresariales, enlaces de partners distribuidores, proveedores y web para generar una red de enlaces, con el fin de posicionarse entre marcas colaborativas.
- **Activar:** Tener una participación activa y proactiva en foros y redes sociales.

### 2.2.7.3. SEM (Enlaces Patrocinados)

Search Engine Marketing (SEM), Son las actividades que giran en torno al marketing digital a través de la compra de publicidad en buscadores reconocidos como “resultados o enlaces patrocinados”, intentando influenciar en el posicionamiento dentro de los motores de búsqueda. (Salamanca, 2011). A diferencia de la forma natural de SEO, el SEM apareciendo en los resultados de búsqueda de forma forzada y controla las palabras clave, redacción de avisos y la llegada de otras páginas con especificaciones similares. Por ende, asegurando el éxito de la posición requerida en las páginas web, se desemboca cierta cantidad de dinero, siendo los resultados inmediatos.

Por otro lado, para Farias (2020) utilizar un SEM para Google Adwords permite a enlaces pagados por los clientes, que aparezca en la parte principal de la pestaña en una ventana de búsqueda, los usuarios al realizar la búsqueda

de una o varias palabras y haciendo click en ellas, Google cobrará un importe y hará que la persona interesada sea trasladada a la página del anunciante.

Para De Gabriel (2010), en las campañas de posicionamiento el SEM es una manera de complementar el posicionamiento natural y es posible planificar a través de las siguientes condiciones: Limitación en el número de términos a emplear, cuantificar los resultados en su totalidad, obtener el posicionamiento web inmediato, no necesita de modificaciones ni requisitos complejos, control de coste y retorno de inversión fácil, reposicionar fácilmente los anuncios y logrando acciones localizadas con mayor efectividad.

#### **2.2.7.4. SMO (Optimización de Social Media)**

Social Media Optimization (SMO) Proceso de implementación de cambios para hacer que un sitio sea efectivo y fácil de conectar, siendo visible en las búsquedas de redes sociales en buscadores personalizados, incluido en publicaciones relevantes en blogs, páginas web o redes sociales Jiménez (2011) citando a Bhargava (2005). Además, el "SMO" es un conjunto de métodos que atraer visitantes a un sitio web mediante la promoción, medios sociales que se dedican a publicitar productos y servicios, incluso Maqueira & Bruque (2009) mencionan que su concepto puede complementarse con una red que contiene las condiciones necesarias que un portal de empresa necesita en la web 2.0; enfatizar una marca en redes sociales y otorgando vínculos y presencia frente a otras Salamanca (2011).

Según Pignataro (2008), citando a Bhargava (2005) el SMO podría tener cinco reglas:

- Incrementar la capacidad de ser enlazado: dejando de lado el concepto de página web estática, incorporando contenido y derivando vínculos que te lleven a otros enlaces de interés, que garanticen la interacción entre redes sociales, blogs u otros.
- Facilitar el agregado de favoritos o *tags* en las páginas: Incorporar botones para marcadores sociales, etiquetas o formas sencillas de facilitar procesos de sociabilización virtual.
- Premiar a creadores de blogs o páginas web que incluyan links enlazados a la empresa: accediendo a medir el éxito de un sitio web, Donde se dará a conocer como una vía para mejorar los resultados de búsquedas, hasta llegar a mantenerse por un tiempo como un enlace permanente desde una URL específica.
- Ayude a que su contenido “viaje”: Tener contenido que sea descargable y portátil, como PDF's, archivos multimedia, gifs, emojis y demás, que puedan ser enviados a otros blogs o sitios relevantes.
- Promueva el uso de “mashups”: Su finalidad es crear contenido nuevo e innovador utilizando contenido tomado de diversos lugares o aplicativos.

## **2.2.8. Estrategias Digitales**

### **2.2.8.1. Estrategia de marketing de marca**

Hace referencia a la publicidad online mediante banners u otros formatos similares, cuya unidad de medida es “Coste por Mil Impresiones” de anuncio contratado (CPM) y se obtiene un retorno superior a lo que invierten.

#### **2.2.8.2. Estrategia de marketing de permiso**

Esta estrategia permite obtener el permiso del cliente para que el envío de la publicidad, promociones, etc. de la marca, no sea considerado spam.

#### **2.2.8.3. Estrategia de marketing de resultados**

Se toma como base los buscadores de internet (SEM), esta estrategia también es conocida como marketing de buscadores. Se crea un sitio web, la cual se adapta al mundo de nuestro público objetivo, manejando el mismo lenguaje, conocimientos, gustos, aficiones, intereses y más.

#### **2.2.8.4. Estrategia de marketing de viralidad**

Los medios usados en esta estrategia son diferentes a los offline. En esta estrategia se busca crear contenidos y mensajes publicitarios que se compartan por sí solos, logrando publicidad blanca.

#### **2.2.8.5. Estrategia de medios sociales**

También conocido como social media optimización (SMO), busca la aparición, optimización y participación de los medios sociales. También conocido como social media optimización (SMO). El objetivo de esta estrategia es lograr una mayor interacción directa con el usuario, la comunicación debe ser ágil y homogénea.

### **2.2.9. Tecnología**

Bunge (2004) Hace referencia la termino tecnología si este va de la mano con la ciencia que sea controlable y medible, con características como transformación, creación, procesos, análisis y observaciones. Otra de las definiciones de tecnología es la que postula Cegarra (2004, p. 19) quien afirma que la tecnología es el arte de conocimientos propios permitiendo la creación de productos o

materia para ser procesados. La tecnología tiene su propio lenguaje, técnico y exclusivo de tal manera que los elementos que la componen quedan definidos, de acuerdo con el léxico adoptado para la tecnología específica.

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Marketing mix ampliado**

El Autor Fragoso (2010) define que el Mix de marketing extendido de Booms y de Bitner, es un mecanismo de habilidad que amplía la relevancia de variables controlables que propone el prototipo original de plan de marketing de 4ps a 7ps lo que es una innovación al hacer un mayor estudio de mercado para enfocarse de diferentes puntos con una mayor visión de lo esperado.

### **2.3.2. Marketing Estratégico**

Kotler (2017) Determina que el marketing estratégico es la orientación de una organización hacia oportunidades económicas que le sean lo suficientemente atractivas, lo cual implica su adaptación a los recursos de los cuales dispone y la manera adecuada de gestionar, ofreciendo a su vez un potencial idóneo de crecimiento y rentabilidad Los usos de estas herramientas permitirán estar a la vanguardia de la evolución o cambios que puedan existir direccionándolos a donde se plantea llegar.

### **2.3.3. Ventas**

Thompson (2006) menciona que cuando nos referimos a ventas, hablamos de las actividades más pretendidas por personas u organizaciones que ofrecen cualquier tipo de producto o servicio en su mercado objetivo, por cuanto los resultados exitosos están directamente supeditado a la

recurrencia o cantidad de veces que ejecuten dicha función; pero también depende de la calidad del desempeño y de lo beneficioso que resulte. Así mismo, es la palabra clave para el desarrollo y desempeño es considerado uno de los objetivos principales para el desarrollo y sostenimiento.

#### **2.3.4. Producto**

Thompson (2006) representa el resultado de la gestión o esfuerzo realizado por un ente y que implica un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que son percibidos por sus consumidores para satisfacer sus necesidades o deseos y por el cual se hacen las operaciones para brindarlos a los clientes.

#### **2.3.5. Segmentación del mercado**

Leau (2018) en su definición acerca de segmentación del mercado menciona que es el proceso de seleccionar y agrupar al mercado en pequeños conjuntos que presenten características y necesidades similares. Es una forma de división para tener un mayor panorama a que tipos de clientes se atienden y que es lo que buscan en común.

#### **2.3.6. Posicionamiento**

Kotler & Armstrong (2013) menciona que cuando nos referimos a posicionamiento, hablamos que la posición de un producto es la forma de como los consumidores la definen de acuerdo a sus atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación con la competencia. También, el cliente percibe el artículo o servicio identificando a la empresa, cosa que es un factor clave para el éxito.

### **2.3.7. Redes Sociales**

Es un espacio en internet caracterizado por ser interactivo, cambiante y dinámico, que no necesita de ninguna regla, censura, línea editorial o restricción para su utilización Vázquez (2008). Además, están conformados por un conjunto de personas con intereses mutuos y que permiten el contacto entre estos a través de un sitio o portal por internet, de manera que se logre comunicar datos e información, que “podrían apuntar una tendencia al futuro” al ya no solo ser utilizadas para la relación o interacción entre personas para interactuar entre personas, empresas o instituciones, sino también por profesionales de la información.

### **2.3.8. Competencia**

León (2009), manifiesta que, ante todo, es necesario aclarar que el término competencia no hace alusión a una “palabra de moda”, por consiguiente, no corresponde como se ha pretendido desde el sector educativo, a un enfoque que pertenece estrictamente al ámbito laboral. Por esto es fundamental contextualizar el término “competencia” teniendo en cuenta los conocimientos, aptitudes, actitudes y personalidad; así se puede afirmar que competencia es la manera de como una persona utiliza sus recursos personales ya sea por una facultad de habilidades, conocimientos o experiencias, para solucionar de la mejor forma una tarea en un contexto definido; la competencia se presenta y se consigue de forma diferente según la situación.

## **2.4. Hipótesis**

- H0: El Marketing de las 7p's no mejora el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol EIRL de Piura, año 2020.

- H1: El Marketing de las 7p's si mejora el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol EIRL de Piura, año 2020.

## 2.5. Operacionalización de Variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
MARKETING 7PS	El Mix de Marketing extendido de Booms y de Bitner es un mecanismo de habilidad del Marketing que amplía el importe de variables controlables que propone el prototipo original de plan de Marketing de 4ps a 7ps. (Fragoso,2015)	Esta variable se operacionalizacóna través de la aplicación de un plan de Marketing 7 ps a la empresa Agroindustrias Dasol.	Productos	-Nivel de calidad del servicio	Ordinal
			Precio	-Tipo de precios por el sevicio	Ordinal
			Plaza	-Tipo de canal de distribución	Ordinal
			Promoción	-Medios Publicitarios	Ordinal
			Proceso	-Tiempos	Ordinal
			Personas	-Trato/-Rapidez de atencion	Ordinal
			Posicionamiento	-Nro de clientes/Producto y servicio	Ordinal

POSICIONAMIENTO VIRTUAL	Espinosa (2014) afirma: "En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores".	El posicionamiento Virtual es fundamental en la actualidad por el avance tecnologico y por la aparicion de nuevas amenazas externas.	SEO	Diseño de página web - Palabras claves de búsqueda	Ordinal
			Competencia	Medios que usa la competencia	Ordinal
			SEM	Publicidad patrocinada	Ordinal
			SMO	Redes Sociales	Ordinal
			Tecnología	Medios de pago Equipos	Ordinal

### **III. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### 3.1. Material

#### 3.1.1. Población

La investigación se realizó en la ciudad de Piura. Según los datos otorgados se contó con una población de 500 clientes que han sido los más recurrentes de la empresa Agroindustrias Dasol EIRL en el 2020 de la ciudad de Piura (Fuente: José Rojas Céspedes Gerente del área de Marketing).

#### 3.1.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis está representada por la empresa Agroindustrias Dasol EIRL y sus clientes más concurridos donde a través de nuestros sitios web se obtiene de manera virtual en la ciudad de Piura 2020.

#### 3.1.3. Muestra

Se aplicó a los clientes que siguen de manera e interaccionan en los canales virtuales de Agroindustrias Dasol EIRL en el 2020 de la ciudad de Piura

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

-Nivel de confianza:95%

nº = Tamaño de la muestra inicial

N = Población = 500

Z = Nivel de confianza (Dist. Normal = 1.96

E = Error permitido ( $\alpha = 5\%$ ) = 0.05

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

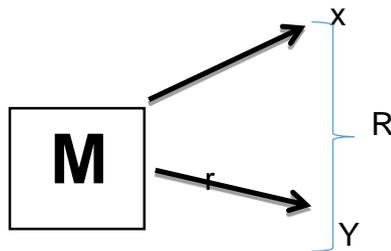
$$\frac{1.96^2(500) (0.5) (0.5)}{0.05^2(500-1) +1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

Tamaño de muestra: **218**

## 3.2. Métodos

### 3.2.1. Diseño de contrastación

En la presente investigación se aplicó un diseño de investigación básico - correlacional.



**Dónde:**

- M= Representada por los clientes.
- X= Variable de las 7 ps
- Y= Variable del Posicionamiento virtual
- R= El nivel de relación entre la variable X Y

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

#### ○ Técnica de recolección de datos:

**Encuesta:** Se realizaron encuestas que fueron captadas por los canales virtuales de la empresa y a personas que han sido los más concurrentes en el sitio web de la empresa Agroindustrias Dasol EIRL. Usando como base de datos la información que se recabó del instrumento; además se

elaboraron tablas y figuras estadísticas en excel para mostrar en forma ordenada los resultados mediante frecuencias, facilitando su lectura e interpretación.

○ **Instrumentos de recolección de datos:**

Se realizaron cuestionario con muestras pilotos, de 24 preguntas, aplicados a los clientes obtenidos de manera virtual de la empresa, personas que suelen comprar en todas las sucursales de la empresa Agroindustrias Dasol. EIRL en el 2020 de la ciudad de Piura

**3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.**

Los datos fueron recolectados aplicando cuestionarios elaborados con base en los objetivos propuestos y serán procesados empleando el programa SPSS V.25, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel.

El nivel de fiabilidad del instrumento se realizó mediante el alfa de Cronbach, el resultado obtenido fue el siguiente:

## **IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

## 4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

### 4.1.1. Resultados cuantitativos

Para la obtención de los niveles se aplicaron los siguientes criterios primero se sumaron los indicadores por dimensión luego se determinaron los coeficientes para cada nivel.

**Tabla 1**

*Resumen de procesamiento de datos.*

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	50	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

Elaborado por: Los autores.

**Tabla 2**

*Estadísticas de fiabilidad. Estadísticas de fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	24

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

Para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre

Por lo tanto, nuestro resultado obtenido es de 0.925 estando en el rango de excelente, por lo que se acepta la fiabilidad del instrumento.

**Objetivo específico N°01: Analizar si las estrategias del marketing de las 7 ps que aplica la empresa agroindustria Dasol cumplen con las expectativas del cliente.**

**Tabla 3**

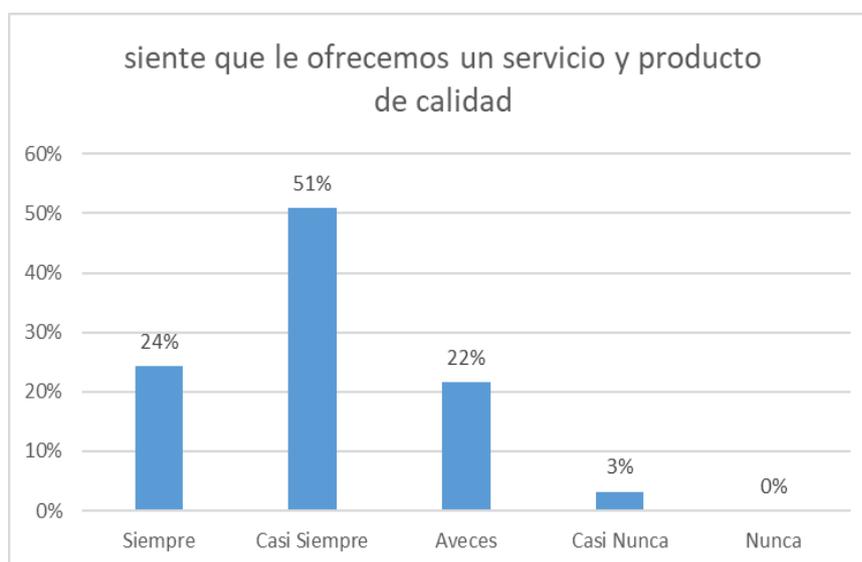
*Sobre los productos de Agroindustrial Dasol siente que le ofrecemos un servicio y producto de calidad.*

	P	(%)
Siempre	53	24%
Casi Siempre	111	51%
A veces	47	22%
Casi Nunca	7	3%
Nunca	0	0%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

**Figura N° 1:** Sobre los productos de Agroindustrial Dasol siente que le ofrecemos un servicio y producto de calidad.



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

Interpretación:

Podemos observar que el 24% de clientes encuestados sienten que agroindustrias Dasol brinda un servicio y producto de calidad ,46% casi siempre,29% a veces, 1% casi nunca y el 0% nunca.

**Tabla 4**

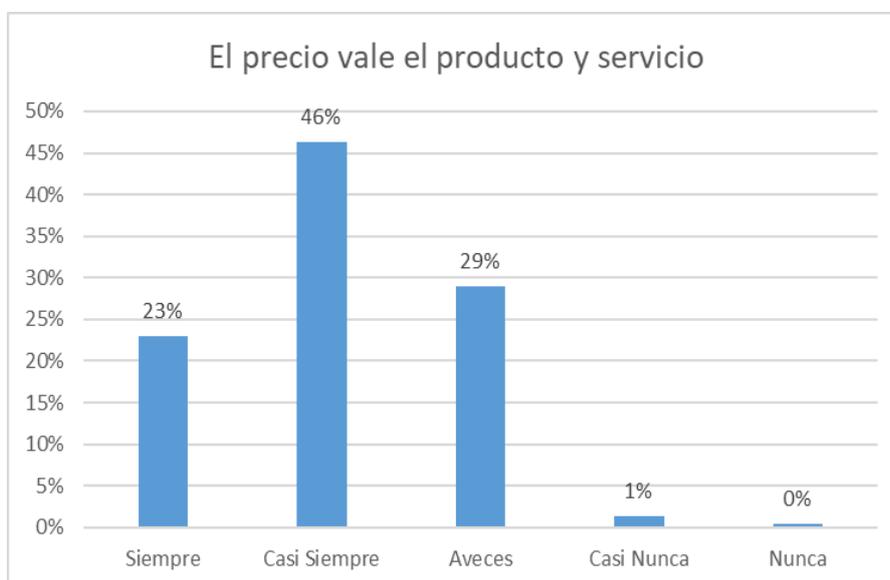
*Piensa usted que el precio vale el producto y servicio.*

	P	(%)
Siempre	50	23%
Casi Siempre	101	46%
A veces	63	29%
Casi Nunca	3	1%
Nunca	1	0%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores

**Figura N° 2:** Piensa usted que el precio vale el producto y servicio.



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

Interpretación:

Podemos observar que el 23% de los clientes encuestados sienten que el precio vale el producto y servicio, 46% casi siempre, 29% a veces, 1% casi nunca y el 0% nunca.

**Tabla 5**

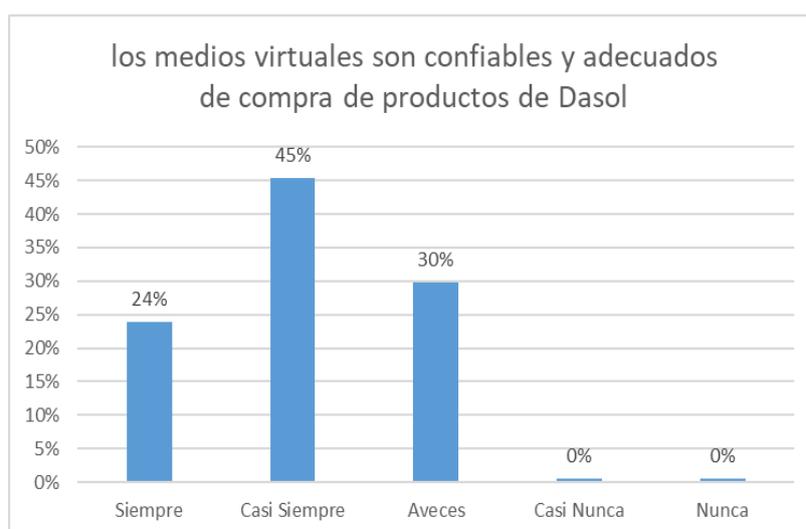
*Los medios virtuales son confiables y adecuados de compra de productos de Dasol.*

	P	(%)
Siempre	52	24%
Casi Siempre	99	45%
A veces	65	30%
Casi Nunca	1	0%
Nunca	1	0%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

**Figura N° 3:** Los medios virtuales son confiables y adecuados de compra de productos de Dasol.



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores

Interpretación:

Podemos observar que el 24% de clientes encuestados sienten que el internet es un medio confiable y adecuado de compras, 45% casi siempre, 30% a veces, 0% casi nunca y el 0% nunca.

**Tabla 6**

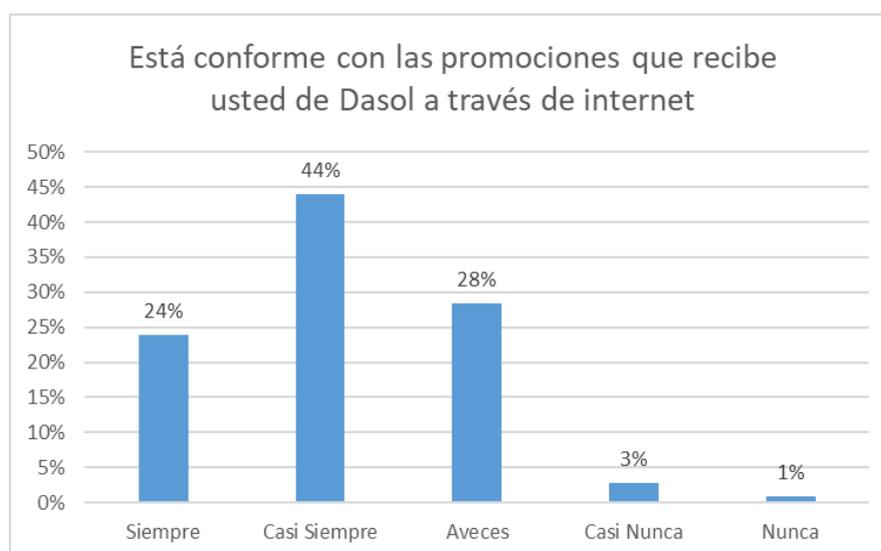
*Está conforme con las promociones que recibe usted de Dasol a través de internet.*

	<i>P</i>	<i>(%)</i>
Siempre	52	24%
Casi Siempre	96	44%
A veces	62	28%
Casi Nunca	6	3%
Nunca	2	1%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores

**Figura N° 4:** *Está conforme con las promociones que recibe usted de Dasol a través de internet.*



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

Interpretación:

Podemos observar que el 24% de clientes encuestados están conformes con las promociones a través de internet ,44% casi siempre,28% a veces, 3% casi nunca y el 1% nunca.

**Tabla 7**

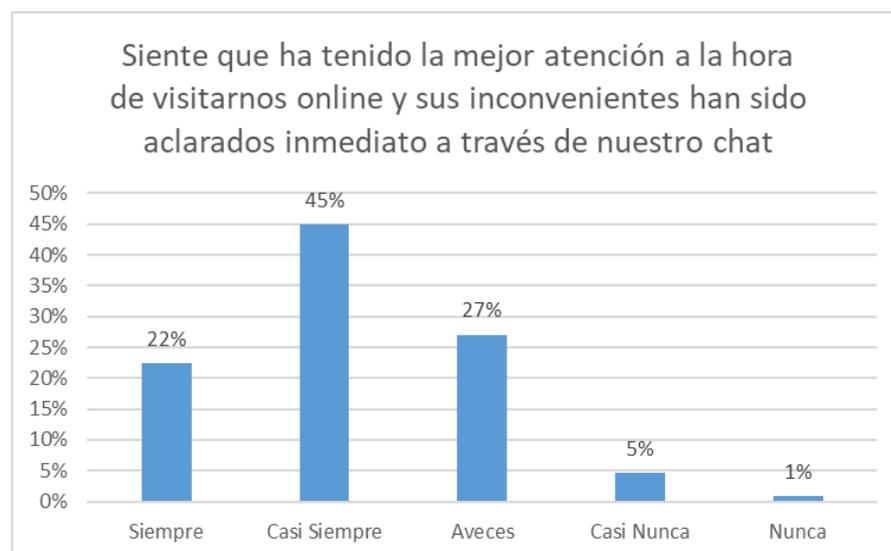
*Siente que ha tenido la mejor atención a la hora de visitarnos online y sus inconvenientes han sido aclarados inmediato a través de nuestro chat.*

	P	(%)
Siempre	49	22%
Casi Siempre	98	45%
A veces	59	27%
Casi Nunca	10	5%
Nunca	2	1%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

**Figura N° 5:** Ha tenido la mejor atención a la hora de visitarnos online y sus inconvenientes han sido aclarados de inmediato a través de nuestro chat.



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

Interpretación:

Podemos observar que el 22% de clientes encuestados sienten que agroindustrias Dasol han tenido la mejor atención a la hora de visitarnos online y sus inconvenientes han sido aclarados de inmediato a través de nuestro chat ,45% casi siempre,27% a veces,5% casi nunca,1% nunca.

**Tabla 8**

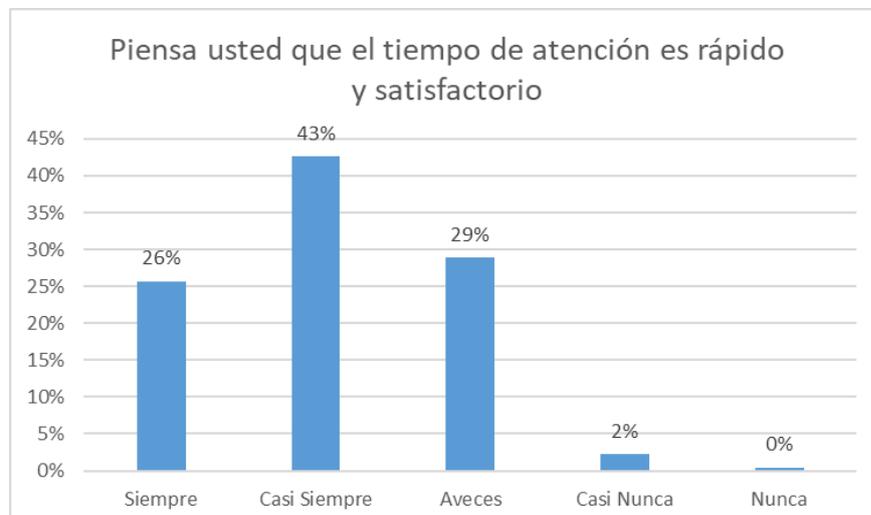
*Piensa usted que el tiempo de atención es rápido y satisfactorio.*

	P	(%)
Siempre	56	26%
Casi Siempre	93	43%
A veces	63	29%
Casi Nunca	5	2%
Nunca	1	0%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

**Figura N° 6:** Piensa usted que el tiempo de atención es rápido y satisfactorio.



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

Interpretación:

Podemos observar que el 26% de clientes encuestados sienten que agroindustrias Dasol han tenido la mejor atención rápido y satisfactorio 43% casi siempre, 29% a veces, 2% casi nunca, 0% nunca.

**Tabla 9**

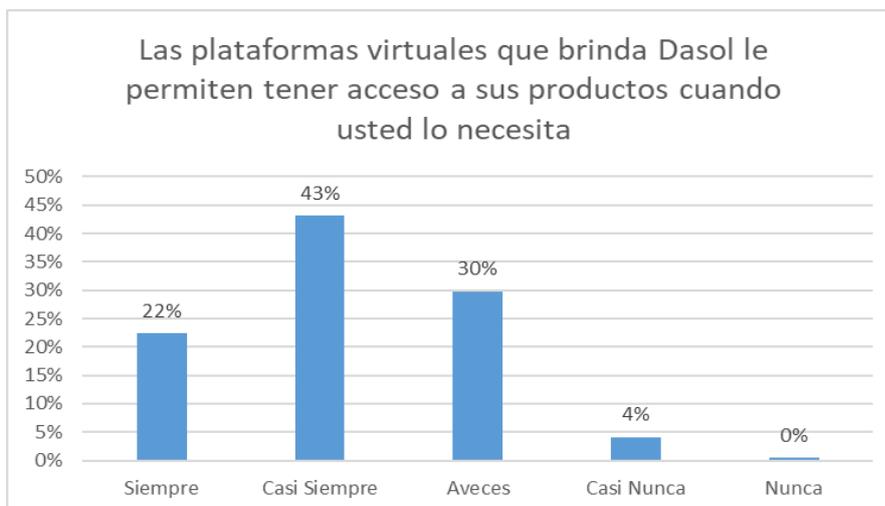
*Las plataformas virtuales que brinda Dasol le permiten tener acceso a sus productos cuando usted lo necesita.*

	P	(%)
Siempre	49	22%
Casi Siempre	94	43%
A veces	65	30%
Casi Nunca	9	4%
Nunca	1	0%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

**Figura N° 7:** Las plataformas virtuales que brinda Dasol le permiten tener acceso a sus productos cuando usted lo necesita.



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

**Interpretación:**

Podemos observar que el 22% de clientes encuestados de la agroindustria Dasol sienten que las plataformas virtuales que se brindan permiten tener acceso a sus productos cuando se necesitan, 43% casi siempre, 30% a veces, 4% casi nunca, 0% nunca.

**Tabla 10**

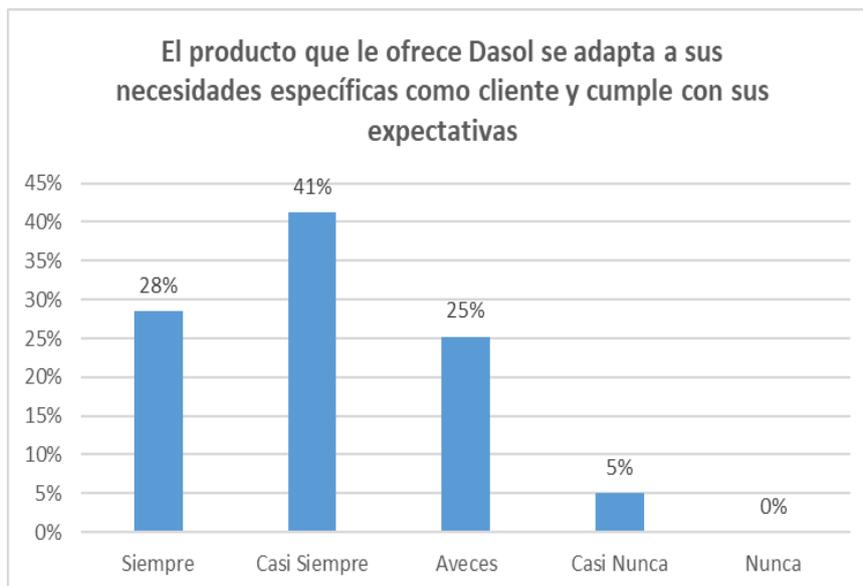
*El producto que le ofrece Dasol se adapta a sus necesidades específicas como cliente y cumple con sus expectativas.*

	P	(%)
Siempre	62	28%
Casi Siempre	90	41%
A veces	55	25%
Casi Nunca	11	5%
Nunca	0	0%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

**Figura N° 8:** El producto que le ofrece Dasol se adapta a sus necesidades específicas como cliente y cumple con sus expectativas.



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

Interpretación:

Podemos observar que el 28% de clientes encuestados de la agroindustria Dasol respecto a los productos que ofrece cumplen con sus necesidades con un 41% casi siempre, 25% a veces, 5% casi nunca y 0% nunca.

**Tabla 11**

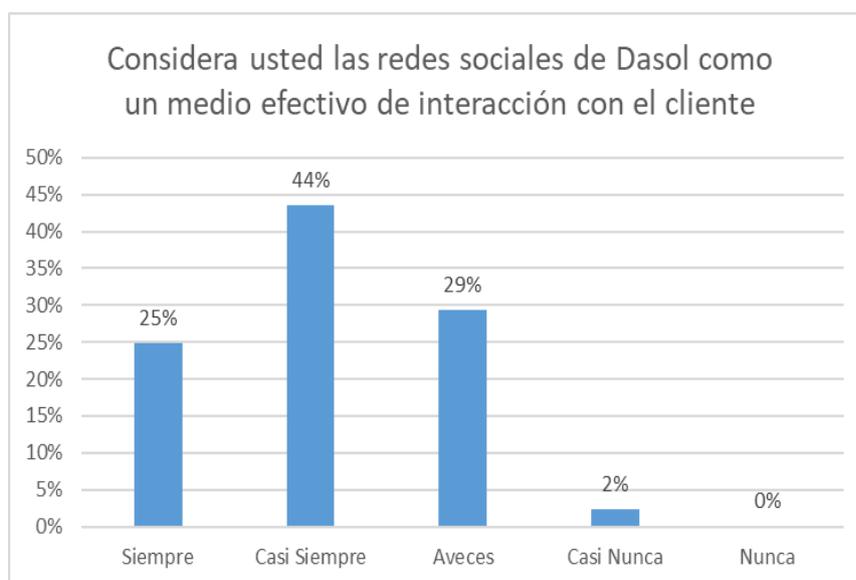
*Considera usted las redes sociales de Dasol como un medio efectivo de interacción con el cliente.*

	P	(%)
Siempre	54	25%
Casi Siempre	95	44%
A veces	64	29%
Casi Nunca	5	2%
Nunca	0	0%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

**Figura N° 9:** Considera usted las redes sociales de Dasol como un medio efectivo de interacción con el cliente.



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

Interpretación:

Podemos observar que el 25% de clientes encuestados de la agroindustria Dasol consideran que las redes sociales de Dasol como un medio efectivo de interacción con el cliente, 44% casi siempre, 29% a veces, 2% casi nunca y 0% nunca.

**Objetivo específico N°02: Determinar el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol de Piura, 2020.**

**Tabla 12**

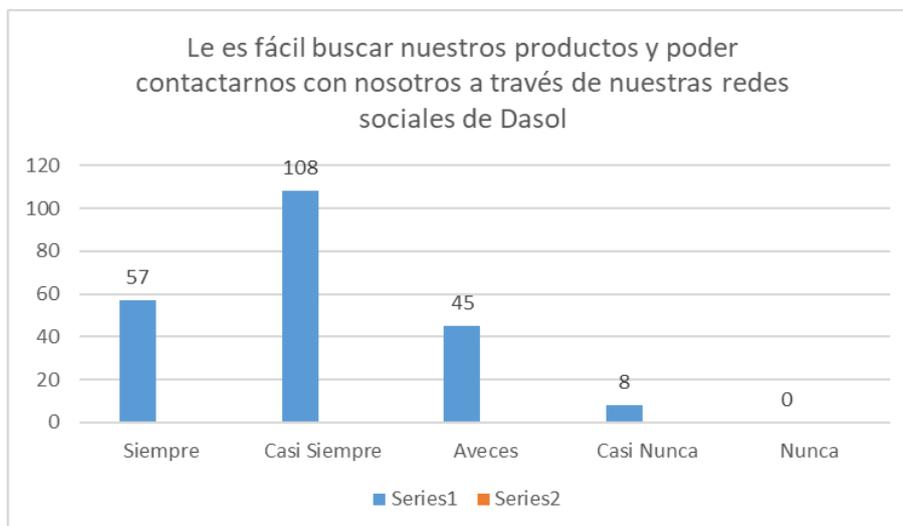
*Le es fácil buscar nuestros productos y poder contactarnos con nosotros a través de nuestras Redes sociales de Dasol.*

	P	(%)
Siempre	57	26%
Casi Siempre	108	50%
A veces	45	21%
Casi Nunca	8	4%
Nunca	0	0%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

**Figura N° 10:** Le es fácil buscar nuestros productos y poder contactarnos con nosotros a través de nuestras redes sociales de Dasol



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores

Interpretación:

Podemos observar que el 26% de clientes encuestados le es fácil buscar nuestros productos y poder contactarnos con nosotros a través de nuestras plataformas virtuales, 50% casi siempre, 21% a veces, 4% casi nunca y el 0% nunca.

**Tabla 13**

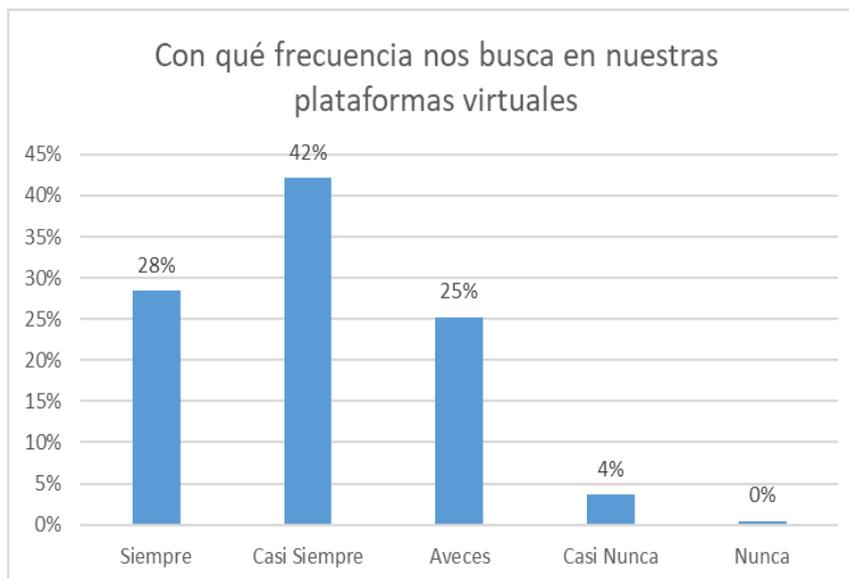
*Con qué frecuencia nos busca en nuestras plataformas virtuales.*

	P	(%)
Siempre	62	28%
Casi Siempre	92	42%
A veces	55	25%
Casi Nunca	8	4%
Nunca	1	0%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

**Figura N° 11:** Con qué frecuencia nos busca en nuestras plataformas virtuales.



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores

Interpretación:

Podemos observar que el 28% de clientes encuestados nos buscan en nuestras plataformas virtuales, 42% casi siempre, 25% a veces, 4% casi nunca, 0% nunca.

#### Tabla 14

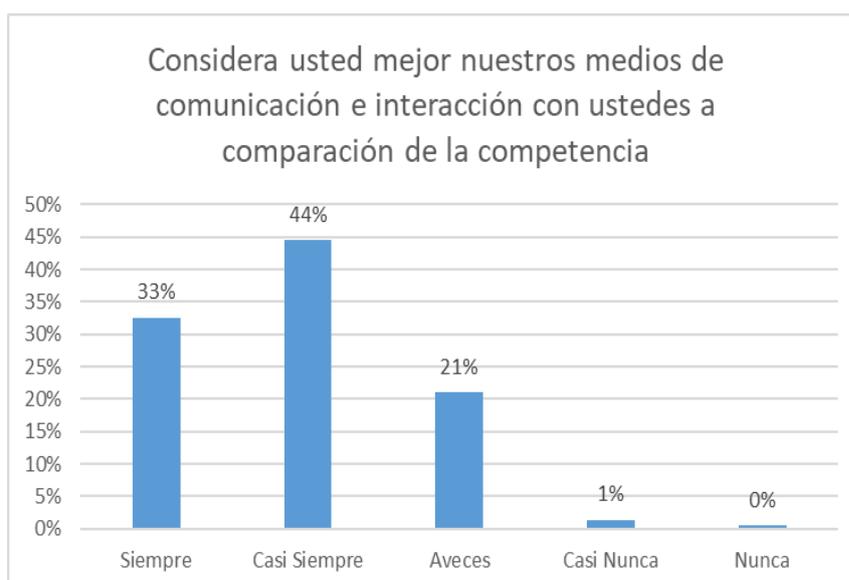
*Considera usted mejor nuestros medios de comunicación e interacción con ustedes a comparación de la competencia.*

	P	(%)
Siempre	71	33%
Casi Siempre	97	44%
A veces	46	21%
Casi Nunca	3	1%
Nunca	1	0%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores

**Figura N° 12:** Considera usted mejor nuestros medios de comunicación e interacción con ustedes a comparación de la competencia.



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

Interpretación:

Podemos observar que el 33% de clientes encuestados consideran mejor nuestros medios de comunicación e interacción a comparación de la competencia, 44% casi siempre, 21% a veces, 1% casi nunca, 0% nunca.

**Tabla 15**

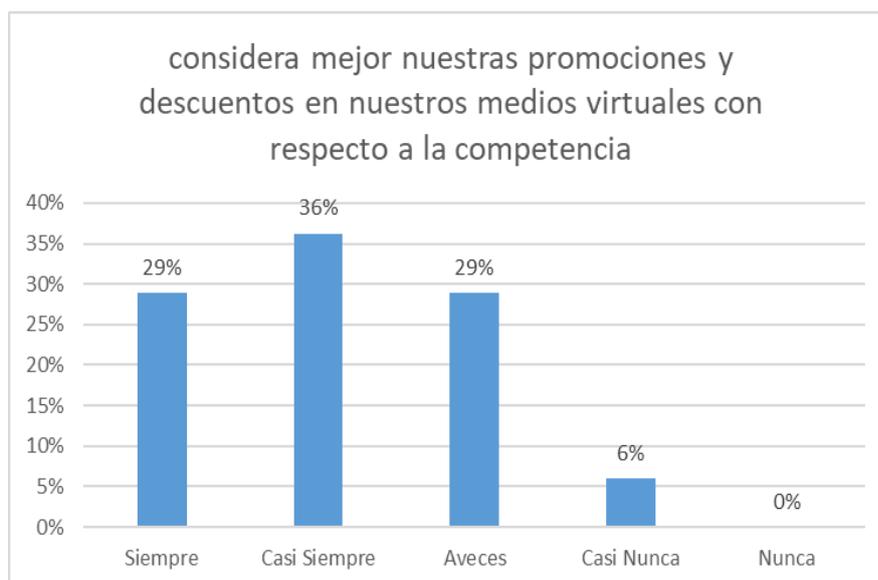
Considera mejor nuestras promociones y descuentos en nuestros medios virtuales con respecto a la competencia.

	P	(%)
Siempre	63	29%
Casi Siempre	79	36%
A veces	63	29%
Casi Nunca	13	6%
Nunca	0	0%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

**Figura N° 13:** Considera mejor nuestras promociones y descuentos en nuestros medios virtuales con respecto a la competencia.



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

**Interpretación:**

Podemos observar que el 29% de clientes encuestados de la agroindustria Dasol considera mejor nuestras promociones y descuentos en nuestros medios virtuales con respecto a la competencia y,36% casi siempre,25% a veces ,5% casi nunca y 0% nunca.

**Tabla 16**

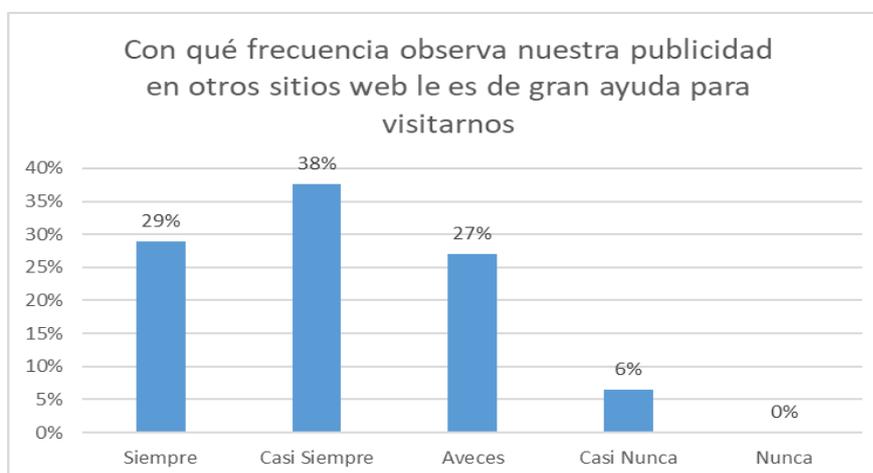
*Con qué frecuencia observa nuestra publicidad en otros sitios web le es de gran ayuda para visitarnos.*

	P	(%)
Siempre	63	29%
Casi Siempre	82	38%
A veces	59	27%
Casi Nunca	14	6%
Nunca	0	0%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

**Figura N° 14:** Con qué frecuencia observa nuestra publicidad en otros sitios web le es de gran ayuda para visitarnos.



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

Interpretación:

Podemos observar que el 29% de clientes encuestados observa nuestra publicidad en otros sitios web le es de gran ayuda para visitarnos, 38% casi siempre, 27% a veces, 6% casi nunca y 0% nunca.

**Tabla 17**

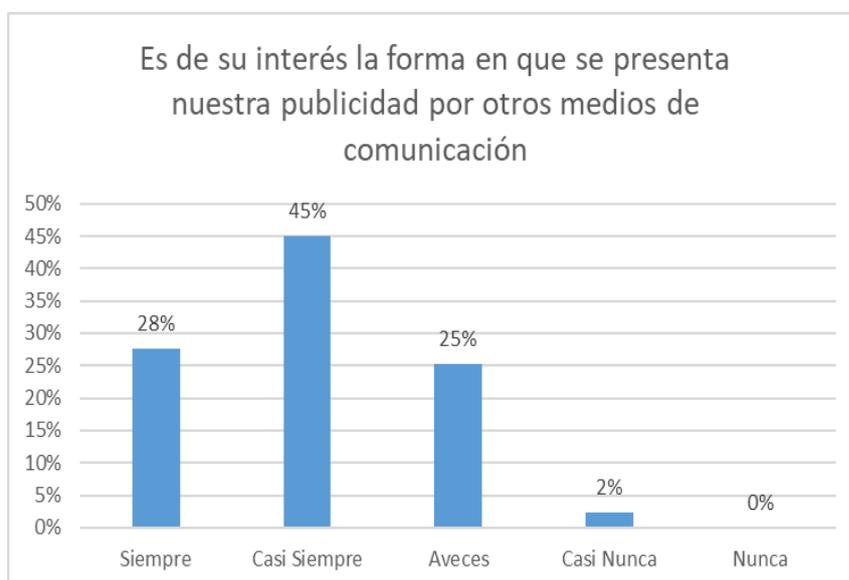
*Es de su interés la forma en que se presenta nuestra publicidad por otros medios de comunicación.*

	P	(%)
Siempre	60	28%
Casi Siempre	98	45%
A veces	55	25%
Casi Nunca	5	2%
Nunca	0	0%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

**Figura N° 15:** Es de su interés la forma en que se presenta nuestra publicidad por otros medios de comunicación.



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

Interpretación:

Podemos observar que el 28% de clientes encuestados de la agroindustria Dasol es de su interés la forma en que se presenta nuestra publicidad por otros medios de comunicación, 45% casi siempre, 25% a veces, 2% casi nunca y 0% nunca.

**Tabla 18**

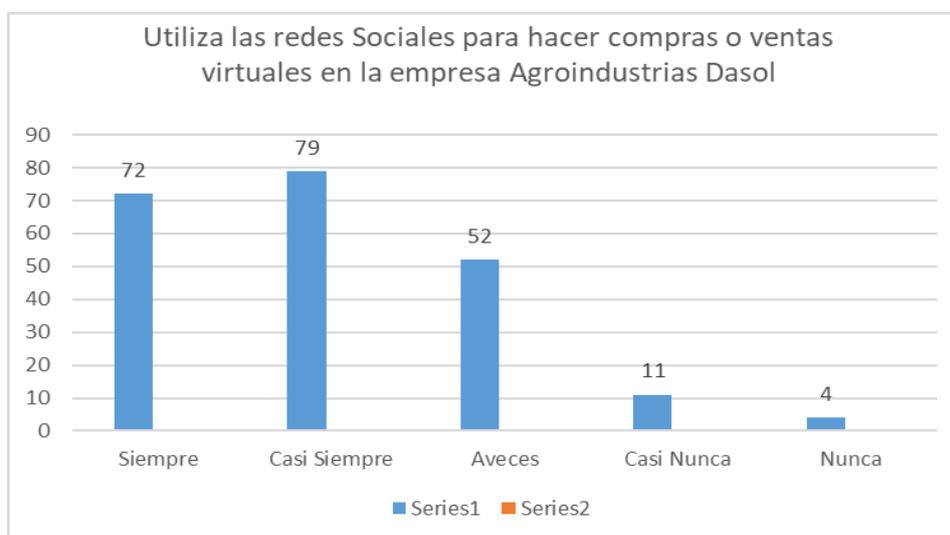
*Utiliza las redes Sociales para hacer compras o ventas virtuales en la empresa Agroindustrias Dasol.*

	P	(%)
Siempre	72	33%
Casi Siempre	79	36%
A veces	52	24%
Casi Nunca	11	5%
Nunca	4	2%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

**Figura N° 16:** Utiliza las redes Sociales para hacer compras o ventas virtuales en la empresa Agroindustrias Dasol.



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores

Interpretación:

Podemos observar que el 33% de clientes encuestados de la agroindustria Dasol. Utilizan las redes Sociales para hacer compras o ventas virtuales, 36% casi siempre, 24% a veces, 5% casi nunca y 2% nunca.

**Tabla 19**

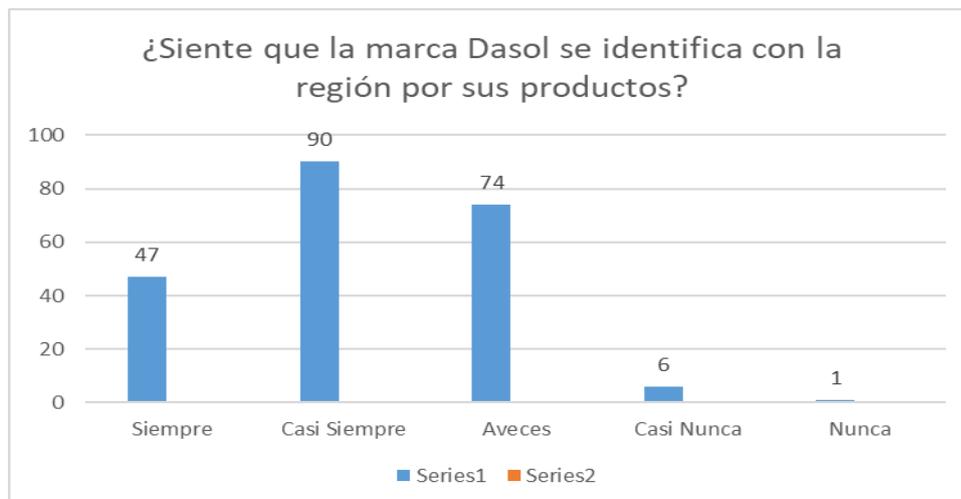
*Siente que la marca Dasol se identifica con la region por sus productos.*

	P	(%)
Siempre	47	22%
Casi Siempre	90	41%
A veces	74	34%
Casi Nunca	6	3%
Nunca	1	0%
Total	218	100%

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

**Figura N° 17:** Siente que la marca Dasol se identifica con la region por sus productos.



Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

Interpretación:

Podemos observar que el 22% de clientes encuestados, sienten que la marca Dasol se identifica con la region por sus productos, 41% casi siempre, 34% a veces, 3% casi nunca y 0% nunca.

**Objetivo específico N°03** Conocer el nivel de asociación entre el marketing de las 7ps y el posicionamiento virtual.

**Tabla 20**

*Correlación de Kendall.*

	Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.438	0.066	5.661	0.000
N de casos válidos	218				

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

#### Interpretación:

De acuerdo a la correlación de Kendall con valor 0.438 se puede considerar que el nivel de asociación es medio moderado debido a la cercanía que tiene con el absoluto a 1.

Prueba de hipótesis De acuerdo a los resultados arrojados por el SPSS vs 25 se pueden evidenciar el valor de la chi-cuadrada 44.806, siendo este mayor a la chi 2 tabulada, 1.386 lo cual permite la aprobación de nuestra hipótesis alternativa.

- H1: El Marketing de las 7p's si mejora el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol EIRL de Piura, año 2020.

#### Tabla 21

*Prueba chi cuadrado.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,806 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	42,079	2	,000
N de casos válidos	218		
X <sup>2</sup> =44,806		P=,000	

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados.

Elaborado por: Los autores.

Luego de aplicar la prueba chi cuadrado, se obtuvo el valor de P de 0.000, siendo menor que 0.05. Por lo tanto, con un 95% de confianza se valida la hipótesis propuesto.

# **V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

## 5.1. Presentación de Resultados

**De acuerdo al objetivo general: Determinar si el marketing de las 7p's mejorara el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol, año 2020**, se definió mediante la prueba del chi cuadrada cuyo resultado fue  $p(0.00)$  menor a  $(p < 0.05)$ . Lo cual indica que se acepta la hipótesis alternativa, El Marketing de las 7p's si mejora el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol EIRL de Piura, año 2020. Respaldando a Sócola & Gonzales (2019) Se determinó mediante la prueba estadística chi-cuadrado, la cual resultó ser menor que 0.05 ( $0,00 < 0.05$ ), que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Indicando que el marketing mix ampliado influye significativamente en el proceso de ventas de la empresa BITEL Trujillo -2019.

Esto expresa que el marketing de las 7ps influye para mejorar el posicionamiento virtual siendo una gran ventaja competitiva y preferencia de los clientes.

**De acuerdo al primer objetivo específico: Analizar si las estrategias del marketing de las 7 ps que aplica la empresa agroindustria Dasol cumplen con las expectativas del cliente.** Se observa en la tabla 03 que el 51% de los encuestados casi siempre sienten que agroindustrias dasol brinda un servicio y producto de calidad, en la tabla 4 el 46% casi siempre de los clientes encuestados sienten que el precio vale el producto y servicio. En la tabla 05 el 45 % casi siempre de clientes encuestados sienten que el internet es un medio confiable y adecuado de compras. En la tabla 06 el 44% casi siempre de clientes encuestados están conformes con las promociones a través de internet. En la tabla 07 el 45 % casi siempre de clientes encuestados sienten que agroindustrias dasol ha tenido la mejor atención a la hora de visitarnos online y sus inconvenientes han sido aclarados de inmediato a través de nuestro chat. En la tabla 08 el 43% casi siempre de clientes encuestados sienten que agroindustrias dasol ha tenido la mejor atención rápido y satisfactorio. Concordando con Osnayo (2017) la implementación del plan de marketing en la incrementa las ventas y a su vez el posicionamiento de la marca, fidelizando al cliente a través de promociones y mayor llegada a público.

En la tabla 09 el 43 % casi siempre de clientes encuestados de la agroindustria Dasol sienten que las plataformas virtuales que se brindan permiten tener acceso a sus productos cuando se necesitan. En la tabla 10 el 41% casi siempre de clientes encuestados de la agroindustria Dasol respecto a los productos que ofrece cumplen con sus necesidades. En la tabla 11 el 44% casi siempre de clientes encuestados de la agroindustria Dasol Consideran que las redes sociales de Dasol como un medio efectivo de interacción con el cliente. Concordamos con Granillo (2016) plantea que es necesario mantener los estándares de calidad y precios competitivos, realizar innovaciones constantes y analizar el mercado

Como se puede observar los resultados con los autores aplicando el marketing de las 7ps o también llamado marketing ampliado o mix se logra cumplir con las expectativas del cliente debido a que se hace un mejor control y análisis tanto interno y externo del mercado

**De acuerdo al segundo objetivo específico: Determinar el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol de Piura, 2020.** Podemos observar en la tabla 12 que el 50 % casi siempre de clientes encuestados le es fácil buscar nuestros productos y poder contactarnos con nosotros a través de nuestras plataformas virtuales. En la tabla 13 el 42% casi siempre de clientes encuestados nos busca en nuestras plataformas virtuales. En la tabla 14 el 44% casi siempre de clientes encuestados nuestros medios de comunicación e interacción con ustedes a comparación de la competencia. En la tabla 15 el 36% casi siempre de clientes encuestados de la agroindustria dasol considera mejor nuestras promociones y descuentos en nuestros medios virtuales con respecto a la competencia. En la tabla 16 el 38% casi siempre de clientes encuestados observa nuestra publicidad en otros sitios web le es de gran ayuda para visitarnos, así mismo Aguilar (2017) aplicando estrategias podemos elevar el número de clientes y por ende mejorar el posicionamiento en el mercado

En la tabla 17 el 45% casi siempre de clientes encuestados de la agroindustria Dasol es de su interés la forma en que se presenta nuestra publicidad por otros medios de comunicación. En la tabla 18 el 36% casi siempre de clientes encuestados de la agroindustria Dasol. Utilizan las redes Sociales para hacer compras o ventas virtuales. En la tabla 19 el 41% casi siempre de clientes

encuestados de la agroindustria Dasol, sienten que estamos actualizados con las formas de pago equipos y plataformas, con los comprobantes de facturas electrónica y boletas tanto físicas como virtual, así mismo Puerta (2018) se debe contar con tecnología moderna además de la implementación de un plan estratégico cumpliendo el objetivo de liderar el mercado teniendo un buen posicionamiento.

Lo que se obtiene es un buen posicionamiento virtual donde el usuario en base a los resultados presentados existe un gran porcentaje que utilizan las plataformas virtuales para hacer compras y poder resolver sus incomodidades. Finalmente observan nuestras publicidades compradas en otros sitios web siendo de su interés.

**De acuerdo al Tercer objetivo específico: Conocer el nivel de asociación entre el marketing de las 7ps y el posicionamiento virtual.**

Según el análisis estadístico se muestra los resultados obtenidos con el coeficiente de kendall de un valor de 0.438 considerando que el nivel de asociación es medio moderado debido a la cercanía que tiene con el absoluto a 1, descrita en la tabla 18, indicando que los resultados fueron efectivos

Estos resultados coinciden con la investigación con Campuzano & Pastuisaca (2015) que, implementando un marketing estratégico enfocado en la diferenciación, mayor publicitario en redes y maquinaria se puede lograr obtener mayor posicionamiento mejor competitividad y rentabilidad.

## CONCLUSIONES

1. El Marketing de las 7p's si permite mejorar el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol EIRL de Piura, año 2020., obteniéndose como resultado la contratación de la hipótesis a través de la prueba estadística chi cuadrado cuyo valor P es de 0.000, siendo menor que 0.05, dando como resultado la validación de la hipótesis propuesta.
2. Vemos como las estrategias de las 7ps basadas en el precio, persona, plaza, promoción, proceso y evidencia física han sido factores claves para cumplir las expectativas del cliente asiéndolo sentir cómodo y con el fin de fidelizarlo. Con los resultados mostrados vemos como el plan de marketing de las 7ps mejora la interacción con el cliente de manera virtual y a su vez posicionarlos en su mente.
3. Se obtiene un buen posicionamiento virtual donde el usuario en base a los resultados presentados existe un gran porcentaje que utilizan las plataformas virtuales para hacer compras y poder resolver sus incomodidades, también se ve que pierden el miedo del uso de las redes y que se sienten cómodos por la forma de pago y sus comprobantes, finalmente observan nuestros avisos publicitarios siendo de su interés.
4. Para el contraste de hipótesis, se realizó el coeficiente de kendall de un valor de 0.438 para ver el nivel de asociación que se acerca a 1, afirmando que existe asociación significativa entre las variables.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda seguir con el utilizando el marketing de las 7ps ya que causó un gran impacto en las ventas viendo reflejado en el posicionamiento de la empresa, y a su vez ganando el reconocimiento de su público.
2. Es necesario que en la página web y redes sociales se describa con mayor detalle cada producto para tener al cliente mejor informado y animarlo a realizar una compra online, es decir que no sienta la necesidad de ir hasta la tienda física para comprobar realmente la calidad y presentación del producto.
3. Es importante recoger feedback no solamente de clientes, sino también de todos los agentes relacionados como proveedores y otras empresas que permitan el mejoramiento continuo de la empresa.
4. Se recomienda estar a la vanguardia de los diferentes tipos de tecnología y estrategias virtuales que puedan cambiar o que favorezcan a la competencia para no estar en desventaja competitiva.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### Libros

- Ancín, J. M. (2014). *Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Espejo, L. F. (2010). *MERCADOTECNIA*. MEXICO: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, SA DE CV.
- Fragoso, M. (2010). *Marketing de Servicios. - Las 7p's*. SCRIBD.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Manzuoli, J. P. (2015). *MIX DE MARKETING AMPLIADO*. Argentina: Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi".
- Sampieri, D. R., Collado, D. C., & Lucio, D. M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Investigación - Quinta Edición.
- Socatelli, M. (2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*.
- Thompson, I. (2006). *Administración de la Fuerza de*. PromonegocioS.net
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Marketing, 14th.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: 5a ed.

### Tesis

- Aguilar, I. G. (2017). *Estudio del mercado idiomático para diseñar una estrategia de posicionamiento publicitario*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración) Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Piura.
- Albina, A. F. (2019). *Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019. Chiclayo*. (Tesis para optar el Grado de Bachiller en Administración de Negocios y Marketing) Facultad de administración y negocios de la Universidad Tecnológica del Perú.
- Azcárate, A. D. (2019). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj Klaus Hidalgo*. (Tesis para optar el Título Profesional de

Licenciado en Comunicación) Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Perú.

- Campuzano, D. J., & Pastuisaca, R. M. (2015). *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador* (Tesis de Grado Previo para optar el Título de Ingeniería Comercial con Mención en Marketing) Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Carranza, C. I. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.* (Tesis previa a la obtención del grado de ingeniera comercial) Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Granillo, R. M. (2016). *Plan de Marketing para el Restaurant Romasag de la ciudad de Loja.* (Tesis Previa a la obtención del grado de ingeniera comercial) Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.
- Leau, O. L. (2018). *Propuesta de Estrategias de Marketing Mix Ampliado (7 Ps) para Incrementar los clientes de la empresa Top Power Gym en la Ciudad de Trujillo, 2017.* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración) Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Osnayo, M. D. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC.* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ingeniería Industrial) Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Puerta, V. H. (2018). *Marketing de las 7 ps y Ventas de la empresa Negocios Agroindustriales los Ferroles S.A.C.* (Tesis para optar el Grado de Maestro en Ciencias Empresariales con Mención en Gestión Comercial) Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad San Ignacio de Loyola, Callao, Perú.
- Quijano, S. D. (2017). *Estrategias De Marketing Mix De Las Mypes Del Rubro Gastronómico Ubicadas En la Urb. Santa Isabel, Piura-2017.* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración) Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Cesar Vallejo.
- Quintanilla, N., & Álvarez, F. (2017). *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017. Trujillo - Perú.* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración) Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego

Reyes, R. A. (2004). *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Mercadotecnia) Facultad de Economía de la Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador.

Sánchez, D. G. (2005). *Gestión Estrategia del Dtp. De Ventas aplicada en una empresa Comercial - Farmacéutica. Lima, Perú*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ingeniero Industrial) Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

## Páginas Web

Espinoza, R. (15 de 09 de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Fortuny, R. P. (17 de Abril de 2016). *La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta*. Obtenido de [foromarketingmk - Foromarketing: http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/](http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/)

Ilardia, N. (12 de 06 de 2014). *Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca?* Obtenido de DOPPLER: <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>

Jimenez, D. (01 de 11 de 2014). *3 FACTORES PARA INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD*. Obtenido de [pymesycalidad2.0: https://www.pymesycalidad20.com/3-factores-para-incrementar-la-percepcion-del-cliente-sobre-la-calidad.html](https://www.pymesycalidad20.com/3-factores-para-incrementar-la-percepcion-del-cliente-sobre-la-calidad.html)

Llagostera. (22 de 01 de 2015). *Tendencias y expectativas en atención al cliente para el 2015*. Obtenido de <http://blog.transcom.com/es/tendencias-expectativas-atencion-al-cliente-2015>

Marketinhouse. (2020). *TRÁFICO WEB: MEDICIÓN, ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS*. Obtenido de <https://www.marketinhouse.es/trafico-web/#:~:text=Se%20denomina%20tr%C3%a1fico%20web%20al,fundamental%20para%20tomar%20decisiones%20inteligentes.>

Neoattack. (2020). *Posicionamiento Online*. Obtenido de <https://neoattack.com/>: <https://neoattack.com/>

Rombiola, N. (18 de octubre de 2013). *COMPETENCIA CONCEPTOS DE FINANZAS EMPRESAS*. Obtenido de Finanzas y Economía: <https://www.finanzas.com/%C2%bfque-es-la-competencia>

# **ANEXOS**

## CUESTIONARIO

**INSTRUCCIÓN:** Estimado Sr. / Sra le saludamos y a la vez agradecemos por tomar unos minutos de su tiempo para hacerles alcance de un cuestionario que le hace participe de un desarrollo trabajo de investigacion con fines academicos. De tal comdo se hace recuerdo llenarlo de manera honesta y responsable en las respuestas de las interrogantes propuestas. Por ende debera leer de forma detallada y despues **proceder a marcar con un X una de las alternativas propuestas**, agradeciendo su participación y tiempo.

Las preguntas se evalúan del 1 al 5 donde: 1 (Nunca), 2 (Casi Nunca), 3 (Aveces), 4 (Casi Siempre), 5 (Siempre)

MARKETING 7P						
N°	Dimensiones	1	2	3	4	5
<b>Producto</b>						
01	¿Suele informarse de los productos por internet?					
02	¿Sobre los productos de Agroindustrial Dasol siente que le ofrecemos un servicio y producto de calidad?					
<b>Precio</b>						
03	¿ Piensa usted que el precio vale el producto y servicio?					
04	¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa Dasol le parecen mejor al de la competencia?					
<b>Plaza</b>						
05	¿Adquiere usted productos de Dasol a través de nuestras plataformas virtuales?					
06	¿Considera usted los medios virtuales son confiables y adecuados de compra de productos de Dasol?					
<b>Promoción</b>						
07	¿Está conforme con las promociones que recibe usted de Dasol a través de internet?					

08	¿Está satisfecho con nuestros sorteos y descuentos online?					
<b>Proceso</b>						
09	¿Dasol cumple con los plazos de entrega y otros acuerdos establecidos?					
10	¿Está conforme con el estado de llegada de su producto?					
<b>Persona</b>						
11	¿Siente que ha tenido la mejor atención a la hora de visitarnos online y sus inconvenientes han sido aclarados inmediato a través de nuestro chat?					
12	¿Piensa usted que el tiempo de atención es rápido y satisfactorio?					
<b>Posicionamiento</b>						
13	¿Siente que la marca Dasol se identifica con la region por sus productos?					
14	¿Le gusta como se presenta el producto en nuestras redes y tal cual se brinda de Dasol?					
<b>Posicionamiento Virtual</b>						
<b>tráfico de web</b>						
15	¿Las plataformas virtuales que brinda Dasol le permiten tener acceso a sus productos cuando usted lo necesita?					
16	¿Cree que es fácil reconocernos y contactarnos por nuestras redes sociales?					
<b>Competencia</b>						
17	¿Usted considera mejor nuestras promociones y descuentos en nuestros medios virtuales con respecto a la competencia?					
18	¿Visualiza la diferencia con respecto a productos e ingredientes a base natural y de la región que usa Dasol a compración de la competencia?					
<b>Fidelizacion del cliente</b>						

19	¿El producto que le ofrece Dasol se adapta a sus necesidades y cumple con sus expectativas?					
20	¿Con que frecuencia nos visita?					
Recordacion de la marca						
21	¿Considera usted las redes sociales de Dasol como un medio efectivo de interacción con el cliente?					
22	¿Por nuestro logo le es fácil reconocer nuestros productos?					
Generacion de contenido						
23	¿Considera que es suficiente nuestras plataformas virtuales para que usted este al tanto de nuestros productos,promociones y sorteos?					
24	¿Le gustaría que Dasol se comunica con usted por las plataformas virtuales enviándole catálogos y promociones?					

218 respuestas



No se aceptan más respuestas

Mensaje para los que responden

El formulario ya no admite respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

1. ¿Suele informarse de los productos por internet?

< 1 de 24 >

1. ¿Suele informarse de los productos por internet?

Opciones de visualización ▾

