



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing mix y posicionamiento de TOTO
DISTRIBUCIONES E.I.R.L., Guadalupe, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Palomino Perez, Kory Maday (orcid.org/0000-0003-3668-9471)

Silva Marin, Jose Renato (orcid.org/0000-0002-6330-6811)

ASESORES:

Mba. Aguilar Chavez, Pablo Valentino (orcid.org/0000-0002-8663-3516)

CO-ASESOR(A):

Dra. Otiniano Leon, Mabel Ysabel (orcid.org/0000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN-PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis abuelos, por brindarme todo su apoyo y cariño incondicional, a mis padres por su enseñanzas y guía a través de mi vida, así mismo a mi hermano por motivarme para seguir adelante.

Kory M. Palomino Pérez

En primer lugar, a mis padres, por su amor incondicional y consejos que me sirvieron para ser una persona de bien, así mismo por inculcarme valores que me ayudaron a culminar exitosamente mi formación profesional.

José R. Silva Marín

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la vida, amor y sabiduría, que fueron nuestra guía en el camino, de igual manera a nuestros docentes, por la orientación y asesoría brindada en el transcurso de la elaboración de la presente investigación.

Índice de contenidos

Carátula

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	25
RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Marketing mix de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 202.....	19
Tabla 2. Posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022.....	19
Tabla 3. Relación entre la dimensión producto y el posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022.....	20
Tabla 4. Relación entre la dimensión precio y el posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022.....	21
Tabla 5. Relación entre la dimensión plaza y el posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022.....	22
Tabla 6. Relación entre la dimensión promoción y el posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022.....	23
Tabla 7. Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022	24

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Resultados de los clientes que compraron por ultimas ves en la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L.	15
Figura 2. Resultados de las empresas que más recuerdan los clientes	16
Figura 3. Resultados de las empresas que cumplen con los atributos que prefieren los clientes	18

Resumen

El estudio denominado Marketing mix y posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L, Guadalupe, 2022. Fue de tipo aplicado, no experimental, transaccional correlacional; tuvo como objetivo de determinar qué relación que hay entre las variables marketing mix y posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022; la cual utilizó una muestra de 167 clientes. La técnica fue la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, con alternativas de respuestas se fundamentó en la escala de Likert. En el proceso de investigación de la parte estadística se manejó el SPSS. Así mismo se utilizó la prueba de correlación de Rho de Spearman, con la finalidad de comprender la correlación de las dos variables, como de sus dimensiones (producto, precio, plaza y promoción). Después del procesamiento de datos, se observa el valor de P es menor a 0.05 lo que indica que se rechaza H₀; esto quiere decir que existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. Guadalupe, 2022. Se ha calculado el coeficiente de la correlación de Spearman el cual se obtuvo 0.501, lo que quiere decir que la relación es positiva y moderado.

Palabras clave: Marketing mix, 4Ps, producto, precio, plaza, promoción, posicionamiento.

Abstract

The study called Marketing mix and positioning of TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., Guadalupe, 2022. It was an applied, non-experimental, transactional correlational study; its objective was to determine the relationship between the variables marketing mix and positioning of the company TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022; for which a sample of 167 customers was used. The technique was the survey, using the questionnaire as an instrument, with alternative answers based on the Likert scale. SPSS was used in the statistical part of the research process. Spearman's Rho correlation test was also used in order to understand the correlation between the two variables and their dimensions (product, price, place and promotion). After data processing, the P value is less than 0.05 which indicates that H0 is rejected; this means that there is a relationship between the marketing mix and the positioning of the customers of the company TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. of Guadalupe 2022. Spearman's correlation coefficient was calculated and 0.501 was obtained, which means that the relationship is positive and moderate.

Key words: Marketing mix, 4Ps, product, price, place, promotion, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing mix es un análisis de estrategia de variables internas desarrolladas por las empresas, las dimensiones son; precio, promoción, producto, plaza; en base a sus objetivos para influir la demanda en sus productos. Por lo tanto, si no se tomasen en cuenta las 4Ps del marketing, las empresas no tendrían factibilidad al ofrecer su producto o servicio.

Yépez, Quimis, & Sumba (2022), comentaron que, hubo numerosas organizaciones a nivel mundial, las cuales quisieron dar a conocer sus servicios o productos, pero no contaron con el presupuesto alto para sus campañas de publicidad, para ayudar a estos empresarios existe el marketing mix o 4Ps del marketing.

Según la revista Interconectando Saberes (2021), a nivel mundial, la pandemia ha generado diversos cambios, retando a que las empresas tomen decisiones precisas y en corto tiempo para el bienestar empresarial, ya que se pusieron en riesgo un gran número de empresas, por esto a través del marketing mix se deben optar por estrategias que enfrenten los cambios y subsistir en el mercado.

Según Ramirez (2017), a nivel mundial, las empresas, buscan posicionar su empresa en la mente del cliente, enfocándose en presentar un servicio y producto bueno, con la finalidad de llegar a satisfacer expectativas del cliente, para que éste prefiera a la empresa y le brinde su lealtad, las empresas actuales son muy competitivas y para ello, tuvieron que desarrollar estrategias de mejora, de manera que presenten una buena calidad llegando así a posicionarse en la mente del consumidor.

Según revista Marketing Ecommerce (2019), refirió que la empresa Coca Cola, se basa sus estrategias de marketing en brindar productos variados, de acuerdo a cada esencia de las personas, también cuenta con todo tipo de envases y su estrategia de precio depende de los diferentes lugares de su demanda.

Coca Cola está posicionada en más de 200 países, teniendo una presencia en casi todo tipo de negocios como bares, tiendas, supermercados y su promoción basada en todo tipo de campañas online, así mismo como estrategia de promoción ayuda a las causas medioambientales y sociales, entre otros.

Por otro lado, Álvarez (2019) comentó sobre la empresa de Adidas, su principal estrategia se basa la calidad y variedad de productos, con el fin de posicionarse en la mente de los clientes, porque no sólo se enfoca en el área de calzado, sino también en ropa interior, perfumes, entre otros; esto le permitió a la marca ofrecer productos variados de acuerdo a la necesidad y estilos que tengan los clientes, el mismo utiliza precios para atraer a los clientes y fue la primera en brindarle la posibilidad de personalizar el producto de acuerdo al gusto y necesidades que tengan.

Según la revista MarketingNews (2021), presentó la estrategia que utiliza McDonal's para posicionar al cliente, como se vive en una era digital, la empresa actualiza constantemente su página web con sus servicios y productos que brinda, por esto, su página web es fácil y rápida de utilizar, para que se pueda brindar una experiencia excelente a sus consumidores.

Arteaga & Marcelo (2020) expresaron que, las empresas de mercado nacional deberían generar estrategias que aumenten sus ingresos y productividad, para que así puedan sobrevivir y crecer ante el mundo cambiante, la mayoría de empresas recurren al marketing mix para obtener ventajas competitivas que tengan impacto positivo en los ingresos y rentabilidad.

Una de las empresas peruanas que utilizó de manera favorable el marketing mix para posicionarse en el mercado, es el caso de Alicorp. Esta empresa está posicionada como una de las organizaciones más sorprendentes en el Perú, su estrategia es la innovación, basada en lanzamientos y relanzamientos de productos, así mismo realiza incentivos para aumentar su estándar y mejorar la manera de gestionar sus negocios.

Según la revista GESTIÓN (2017), la empresa Backus es una de las mejores que utiliza sus estrategias de marketing mix para seguir posicionada en el mercado nacional, ya que se basa en la innovación, explotando últimas tecnologías para poder tener ventas renovadas, pensando siempre en generar un impacto en la comunidad, consumidores y clientes. Para sus ventas tienen una conexión online, donde integran nuevas marcas y empaques, también aportan al desarrollo sostenible, ya que utilizan poca agua y energía.

En el ámbito local, las empresas en la ciudad de Guadalupe fueron golpeadas económicamente, en especial a pequeños y medianos emprendimientos ya que, al cerrar sus puertas por pandemia, los ingresos disminuyeron considerablemente, llevando así al quiebre a los que no se adaptaron al cambio; este cierre de establecimientos obligó a muchos negocios implementar nuevas estrategias usando las 4Ps para que el negocio siga en pie.

Por lo expuesto, se utilizó como unidad de análisis de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., que está ubicada en la ciudad de Guadalupe, en el mercado desde aproximadamente 10 años, y es caracterizada por presentar una cartera con diversidad de productos de primera necesidad, además de presentar proveedores directos para tener mayor rentabilidad. El proceso se basa en realizar la venta con sus ejecutivos de ventas, los cuales tienen que realizar sus pedidos, después de visualizar la cartera de productos. Así mismo tiene una distribución variada por día. La investigación presente, se ejecuta con el fin de identificar si la empresa realiza un uso adecuado del marketing mix y si crea estrategias factibles para posicionarse en el mercado.

De acuerdo a este contexto, se consideró la siguiente problemática del estudio ¿Cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022?

La investigación realizada se justificó de manera teórica, ya que, para entender mejor el estudio de las variables presentó teorías, así mismo opiniones de autores que se expresen con respecto al tema, respetando los derechos de autor. Su justificación práctica sirvió como orientación para investigaciones futuras que tengan relación con el presente tema, además ayudó al dueño de la empresa a mejorar sus estrategias, logrando finalmente posicionarse en el mercado.

Finalmente, su justificación metodológica pretendió en resolver el problema de investigación, apoyándose en el método científico; así mismo apoyó a nuevos investigadores en su estudio con relación a las variables utilizadas.

Se consideró el objetivo general: Determinar qué relación que hay entre las variables marketing mix y posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022.

Así mismo, como objetivos específicos fueron: Identificar los principales atributos de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022. Determinar el grado del marketing mix de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022. Determinar el nivel del posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022. Determinar la relación de la dimensión producto y el posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022. Determinar la relación que hay entre la dimensión precio y el posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022. Determinar la relación que hay entre la dimensión plaza y el posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022. Determinar la relación que hay entre la dimensión promoción y el posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022.

Así mismo presenta la hipótesis del estudio H_1 : Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para llegar a conocer más a fondo el estudio, se examinaron estudios previos; se tiene como antecedentes internacionales:

Tapia (2021), en su estudio: "Marketing mix y fidelización del usuario del negocio Garú textiles internacional, Guayaquil 2021". Tuvo objetivo como determinar qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa Garú textiles internacional, Guayaquil 2021, el diseño de estudio fue aplicado-no experimental, como instrumento tuvo la entrevista; presentando una población de 400 clientes, donde su muestra es de 196 clientes; como resultado obtuvo que solo el 12% de los usuarios botó por que la empresa maneja un marketing mix bueno, esto quiso decir que, el negocio no está realizando buenas tácticas de marketing mix y lograr posicionarse en el mercado de Guayaquil, por ende tiene que re plantear sus estrategias con el fin de lograr sus objetivos factiblemente.

Mientras Gagui & Garrido (2021), en su investigación denominada "El Marketing Mix y Posicionamiento de Estética Eloy Alfaro Durán, año 2021", su objetivo fue proporcionar estrategias de mercadeo para lograr posicionar una empresa de estética en Durán, 2021. Su investigación es cualitativa-descriptiva, usa de instrumento la encuesta, tiene una población de 384 mujeres, su muestra fue de 192, dando como consecuencia que un 93.23% de las encuestadas van a las estéticas por las publicidades que estas presentan, por ende, si la estética presenta buenas estrategias de marketing mix, podrían ganar más clientes, logrando posicionarse en el mercado.

También Quintero (2020), expresó en su investigación llamada "Estrategias de comercio electrónico para generar el incremento del turismo corporativo en los hoteles de Pereira, 2020", tuvo como fin determinar las estrategias de comercio electrónico para generar un aumento del turismo, su enfoque fue cualitativo-transversal, de tipo descriptiva, con instrumento de encuesta, su población fue de 22 hoteles, no una muestra porque pudo abarcar la totalidad de elementos de su población, dando como resultado que el 70.6% de los hoteles presentan estrategias de mercadeo como la innovación, por ende, la mayoría de usuarios están satisfechos con estos hoteles.

Siguiendo con los antecedentes, se tiene a los nacionales, donde:

Osorio (2021), en su investigación denominado “Marketing mix y posicionamiento de cierto negocio de materiales de construcción en Rioja, 2021”, tuvo como fin identificar qué influencia genera el marketing mix y posicionamiento en una empresa de materiales de construcción en Rioja, 2021. Su estudio fue no experimental, con tipo descriptivo-correlacional, utilizó como instrumento el cuestionario de 38 ítems, con una población de 9 088, donde su muestra fue de 68 clientes, su resultado aportó un 72.05% de los encuestados afirman que la empresa presenta relación entre el marketing mix y posicionamiento. Se pudo concluir que, la empresa está utilizando de manera positiva sus estrategias de marketing, para llegar a posicionarse, ya que más del 50% de población votó a favor.

Continuando con Quispe (2019), en su estudio titulado “Estrategias de marketing mix en mypes empresas de joyas en el distrito de Comas, 2019”, su objetivo principal identificar que estrategias de marketing mix en Mypes de joyas en el distrito de Comas, 2019. Fue no experimental, de tipo descriptiva. Como instrumento usó la entrevista, su muestro fue no probabilístico, su muestra fue de 6 empresas, dando como resultado que 4 empresas utilizan estrategias de marketing mix y en las otras 2 falta que apliquen. Se pudo concluir que la minoría de las empresas tienen que aplicar el marketing mix como herramientas para la comercialización y venta de sus joyas, de manera que lleguen a posicionarse en el mercado.

Para finalizar con los antecedentes nacionales se tiene a Bustamante (2021), en su estudio “Influencia del marketing mix como innovación de las mype en el ámbito artesanal textiles de Santa Ana en Huamanga, 2019”, su objetivo fue determinar la influencia del marketing mix como innovación de las mype del ámbito artesanal textil. Fue no experimental, su tipo cuantitativa, el instrumento que utilizó fue el cuestionario, usando como herramienta usó el coeficiente de Cronbach y media aritmética. Como población tuvo 1000 turistas, donde su muestra de 278 turistas, dando como resultado que el 54.1% de los turistas estuvieron de acuerdo con las estrategias que utiliza la empresa para posicionar a los clientes. Entonces, se logró finalizar diciendo que existe influencia del marketing mix y la innovación, en cuanto a las 4Ps.

A continuación, se presentaron conceptos específicos de cada variable, para dar credibilidad fija a la investigación planteada, por ende, se comenzará con la variable de Marketing Mix, según autores:

Bajonero (2019), definieron al marketing mix como una disciplina que utilizan las organizaciones para lograr sus metas, pero depende de la necesidad y deseos de los consumidores.

Según Sánchez (2018), comentó que el marketing mix es una agrupación a base de dimensiones que ayudan a coordinar cómo manejar, manipular o combinar las estrategias del marketing, con el objetivo de satisfacer al mercado y las necesidades de los consumidores.

Mientras que para Estatún (2020), definieron al marketing mix como un conjunto de mercadotecnia, refiriéndose a una mezcla de labores señaladas a la negociación del producto o marca en el mercado, que se basa en las 4Ps, y tiene la finalidad de fidelizar y atraer al usuario gracias a que satisfacen sus necesidades.

Al conocer un panorama conceptual sobre lo que es el marketing mix, se presentan las dimensiones del mismo:

Feijoo, Guerrero, & Regalado (2017), definieron a las dimensiones como: Producto: son las características que tiene tanto parte externa e interna, ya hacer el diseño, marca, presentación, los materiales, cómo se va a producir, etc. Precio: se basa en la toma de decisión de colocarle un monto para vender el producto. Distribución: aquí se ve el canal adecuado de manera que el producto llegue más rápido al usuario. Promoción: Es medio por el cual van a conocer y comprar el producto, brindándole la información necesaria, por medio de una campaña publicitaria, que se utilizarán un sin fin de estrategias de promoción para demostrar el agradecimiento a los clientes.

Mientras Alonso (2019), dio a conocer que, el producto es aquello que se coloca a la venta para la obtención del consumidor, el precio es el monto que el usuario tiene que pagar por el servicio/producto que se adquiere, la distribución viene a ser el proceso en el que el servicio o producto llega el cliente y la promoción son los medios en el cual se va a dar a conocer el producto o servicio.

Siguiendo con Botey (2022), expresó que el producto es todo aquel que se sitúa al mercado para su compra y puede satisfacer al consumidor, el precio es una estrategia muy competitiva, ya que esto se tienen que colocar de acuerdo al rival, su distribución es la forma que llega el producto/servicio al usuario y la promoción son los medios y técnicas que van a dar a conocer el producto.

Así mismo, se tiene a la variable de posicionamiento, según autores:

En el área de publicidad Sanchez (2015), realizó una publicación, donde dio a conocer el término de posicionamiento como son los resultados, de una campaña depende menos de cómo escribimos el anuncio que de cómo su producto está posicionado.

Para Borragini (2022), expresó que, al comenzar la etapa del posicionamiento, dominó la estrategia; donde, en las empresas se tiene que considerar no solamente los puntos fuertes y débiles de una compañía sino también el ambiente que tiene competencia. Como resultado a la creación de diversos productos y servicios es fundamental saber la forma en que las marcas son posicionadas en la mente de los consumidores.

Mientras la revista digital IONOS (2022), comentó que, el posicionamiento es la posición en la mente de los usuarios de un mercado objetivo, a comparación a la competencia, ya que, todas las empresas tienen un valor significativo que hace diferencia de unas empresas a otras, de acuerdo a lo que los consumidores tengan como un conjunto de satisfacción de valor.

Para Castaño (2017), el posicionamiento viene a ser la forma en que se está un producto/servicio en la mente del usuario, ya sean potenciales o actuales, dependiendo de la competencia.

Cabe destacar, que el posicionamiento es importante porque da a conocer la forma en el que la empresa quiere ser conocida por los compradores específicos; como esta, los siguientes autores expresarán por qué es importante el posicionamiento:

Para Galeno (2022) expresó que el posicionamiento es importante, porque con este se puede saber cómo piensa la gente y que es lo que siente cuando escucha u observa el nombre de un negocio; es lo que los clientes han aprendido de la marca de la compañía.

Mientras que la revista CETYS (2021), el posicionamiento es importante para lograr que un producto obtenga un punto definido, particular y tentador con relación a productos que ofrece la competencia, en la mente de los clientes objetivos. Para lograr esto, se debe realizar un posicionamiento competente para un producto y combinación de marketing especificado.

A continuación, se presentan las dimensiones del posicionamiento, según autores:

Calidad de servicio: Silva (2021), lo conceptualizó como estrategias que tienen las empresas como ventaja competitiva para lograr la preferencia de los clientes, es decir, son estrategias que quieren conseguir la mejora del servicio hacia el cliente y la relación que hay entre él y la marca.

Satisfacción al cliente: Presenta las expectativas que tiene el cliente después de obtener un servicio o producto, se basa también en la percepción del cliente, su punto de vista acerca de los resultados que tiene del producto o servicio que obtiene. (Quijano, 2021)

Ventaja competitiva: Viene a ser el atributo que tiene cada organización, para obtener un mejor lugar en el mercado, con el fin de salir beneficiada a comparación del resto de empresas, se genera utilizando estrategias que se adapten para lograr sus objetivos. (Gerencie, 2022)

Recordación de marca: Llamado también Brand Awareness, viene a ser el periodo donde los consumidores memorizan a la empresa, para lograr esto, se tienen que utilizar estrategias que ofrezcan objetos de valor para el punto de vista del consumidor. (Gloria Jimenez, 2016)

III. MÉTODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

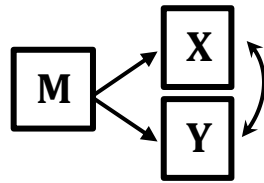
La investigación fue de tipo aplicado, porque confronta la teoría con la realidad, asimismo será descriptiva, porque interpreta la situación actual, siendo al mismo tiempo correlacional porque tiene dos variables.

Para Tamayo y Tamayo (2002), dio a conocer que la investigación aplicada es aquella que disputa la teoría con la realidad, y de tipo: histórico, descriptivo, experimental; así mismo se llama activa o dinámica, sujeto a los descubrimientos y aportes teóricos de la pura investigación. Por esto, la investigación fue aplicada, ya que usó conocimientos de ciertos autores con relación a las variables, colocando en práctica los entendimientos obtenidos por medio de la investigación aplicada a la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L.

Diseño

La investigación fue no experimental, transeccional correlacional, porque se enfocó en los conceptos, variables y tipos en un determinado tiempo, así mismo no buscó a las variables a través del tiempo; vino a ser de nivel correlacional, ya que, buscará relacionar las dos variables y no sólo hablar de cada una de ellas. Por esto, Tamayo y Tamayo (2006) expresó que, los tipos de diseño se eligen de acuerdo a los datos obtenidos para llevar a cabo la investigación, los cuales se dividen en diseños de campo cuando se tienen datos de la realidad, cuándo pasa esto se llama primarios, donde, su valor se conoce cuando permite visualizar las verdaderas formas en que se obtendrán los datos, ya que, facilitando la revisión y modificación cuando surgen algunas complicaciones.

El diseño se representará como:



Donde:

M=muestra

X=marketing mix (v1)

Y=posicionamiento (v2)

3.2. Variables y operacionalización

Marketing Mix (v1)

Definición conceptual

Smith (2016), define al marketing mix como decisiones y etapas que realizan las organizaciones mediante el desarrollo de un producto al entrar al mercado, el mismo recogerá todas las herramientas a disposición para poder alcanzar los objetivos de las empresas, penetrar su marca y generar ventas en el mercado meta.

Definición operacional

Esta variable de marketing mix, se calculó por medio de un cuestionario, donde se utilizó la escala de Likert.

Indicadores

Producto, Precio, Plaza, Promoción

Posicionamiento (v2)

Definición conceptual

Para Caurin (2017), comentó que el posicionamiento es una herramienta para que los negocios coloquen en la mente del consumidor su marca, y para esto tienen que lograr la diferenciación, que tiene que ver con qué es lo que lo diferencia de la competencia.

Definición operacional

La variable posicionamiento, se midió por medio del cuestionario virtual que aplicó la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, a sus clientes, en la ciudad de Guadalupe

Escala de medición: ordinal

Indicadores

Calidad de servicio, satisfacción al cliente, Ventaja competitiva, Recordación de marca (**Ver anexo 1**)

3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

Población

Según Tamayo y Tamayo (2012), dio a conocer que la población viene a ser la totalidad de un conjunto de estudio, donde esté puede ser finito o infinito, donde deben tener características observables comunes, ya sea en un lugar o en un momento determinado, dependiendo de donde se desarrolló la investigación, que en este caso es Guadalupe. La empresa TOTO DISTRIBUCIONES no contó con un número específico de clientes, por ende, se trabajó con una población infinita.

Muestra

Según Arias (2006), conceptualiza a la muestra como una “subcategoría representativa y finita, el cual fue obtenida de la población”, esta se midió a través de la fórmula donde no se conoce la población.

Como tiene población infinita, para calcular la muestra se utilizó la fórmula, obteniendo el total de 167 que son los clientes a encuestar.

Muestreo

Arias (2006), define al muestreo como un suceso en el que se percibe la probabilidad de cada componente que integra la muestra.

Unidad de análisis: viene a ser un consumidor de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se escogió la encuesta, ya que este medio es muy eficiente para obtener respuestas adecuadas.

Instrumento: Según Arias (2006), el instrumento es aquel recurso, ya sea en formato físico o digital, que se utiliza para acceder, guardar o anotar información.; el instrumento a utilizar en esta investigación será el cuestionario.

Validación del instrumento: Según Fernandez (2019), define a la validación del instrumento como una herramienta que mide las variables

que se van a calcular, con el fin de no evitar ningún modo revelador de la variable. El método utilizado fue de juicio por expertos para validar al instrumento. Conformada por un metodólogo y dos especialistas.

Confiabilidad: Alberti (2020), define a la confiabilidad como el grado de seguridad, con el que se puede aceptar los resultados que se llegaron a alcanzar, apoyándose en los medios usados para realizar el estudio. Entonces, en el estudio se aplicó una prueba piloto al 15% de muestra, para ayudar a examinar el nivel de confiabilidad que tiene el instrumento al ser utilizado en los clientes.

El alfa de Cronbach la puntuación de la primera variable marketing mix fue 0.873 en el cual es muy buena para nuestro instrumento de recolección de datos. **(Ver anexo 3)**

El alfa de Cronbach la puntuación de la segunda variable posicionamiento 0.780 en el cual es muy respetable para nuestro instrumento de recolección de datos. **(Ver anexo 4)**

3.5.Procedimientos

Para el estudio se coordinó con el administrador de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., Guadalupe, para tener acceso a su información, incluidas facturas electrónicas y boletines, y saber la posición financiera y económica de la entidad, lo que ayudará en el procesamiento de datos.

En la recolección de datos se empleó el cuestionario virtual y la matriz de operacionalización de variables, que arrojó datos significativos como dimensiones e indicadores del estudio que ayudaron en la recolección de datos. Una vez que la recolectada la información se transfirió a un documento de Excel que ayudó a identificar los valores del indicador y se aplicó el programa SPSS logrando determinar la influencia de ambas variables.

3.6. Método de análisis de datos

Se empleó la prueba paramétrica de Pearson, ya que se analizaron las dos variables, se evidenció a través del cálculo mediante un cuestionario, donde se empleó la escala de likert para la recopilación de información de fuentes que demandó la amplitud de la investigación y así poder determinar las estrategias de marketing y posicionamiento que se ejecutaran.

El procesamiento de información se plasmó mediante una hoja de cálculo de Excel de MS-Office que se utilizó para la presentación de gráficos y tablas las cuales fueron analizadas para elaborar los resultados y conclusiones correspondientes.

3.7. Aspectos éticos

En el estudio, se evidenció todo análisis incluido en este estudio, utilizando apropiadamente el manual APA Séptima Edición, ya que las teorías, artículos y antecedentes están respectivamente citados de acuerdo a la norma y la información presentada es confiable.

Este estudio cuenta con la autorización del Administrador y Dueño de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. por lo que se mantuvo conocimiento la información que usó el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. TOP OF MIND

a. Identificar los principales atributos de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022.

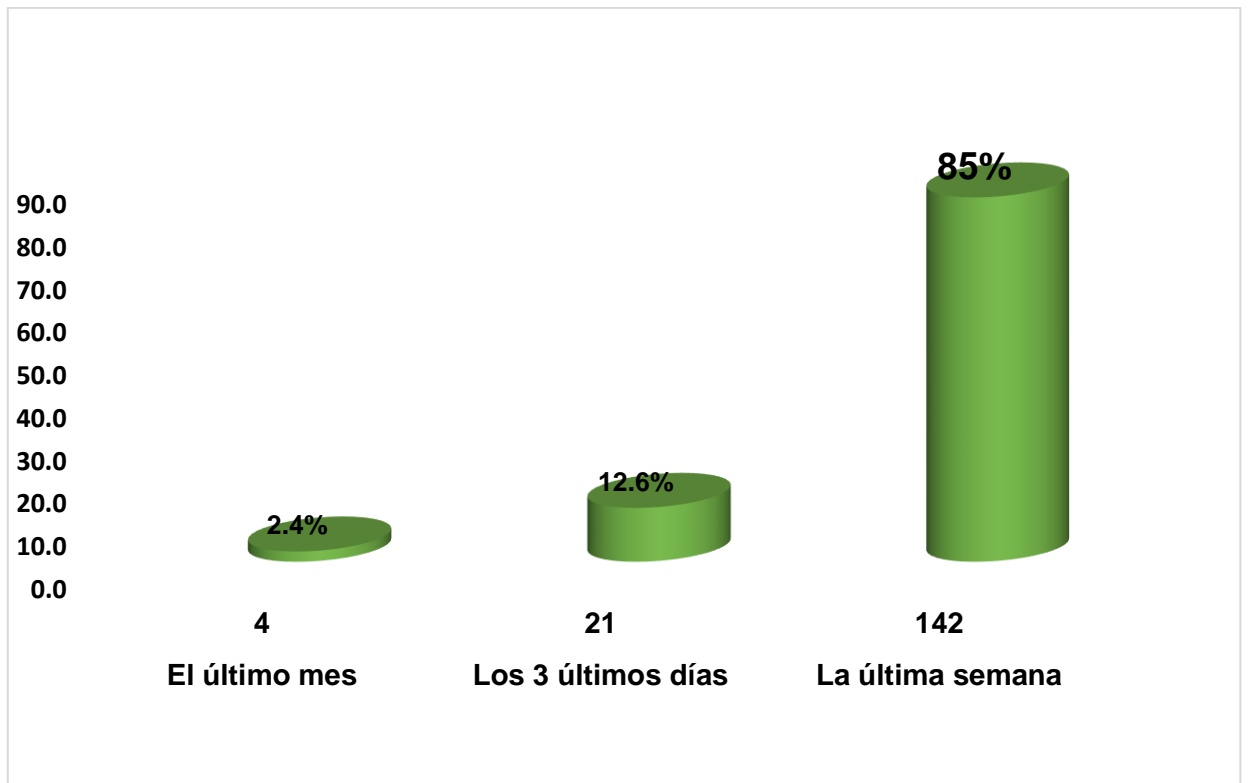


FIGURA 1. RESULTADOS DE LOS CLIENTES QUE COMPRARON POR ÚLTIMAS VES EN LA EMPRESA TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L.

En la figura 1 se muestra la última vez que un cliente compró mercadería en la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., indicando con un 85% que realizaron compras la última semana, un 13% los últimos 3 días y un 2% el último mes, lo que significa que los clientes realizan con mayor frecuencia una compra semanal con la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L.

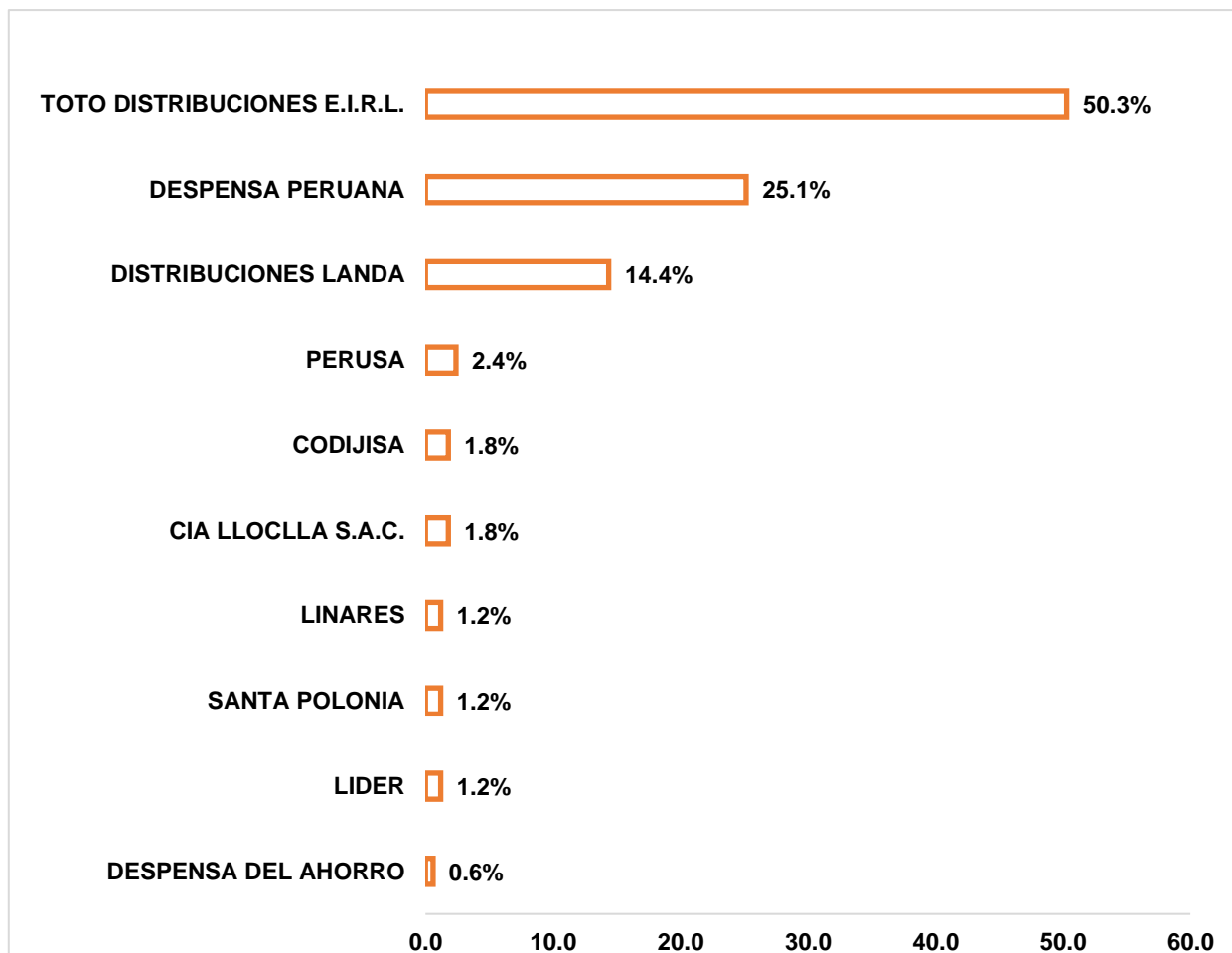


FIGURA 2. RESULTADOS DE LAS EMPRESAS QUE MÁS RECUERDAN LOS CLIENTES

En la figura 2 se muestra la empresa que más recuerda y mejor posicionada se encuentra en el mercado, indicando que un 50.3 % de los encuestados recuerda a la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., seguido se tiene a la empresa DESPENSA PERUANA con un 25.1% y DISTRIBUCIONES LANDA con un 14.4%. Estas empresas en el rubro son las primeras opciones que se mantienen en la mente del cliente al momento de comprar de mercadería.

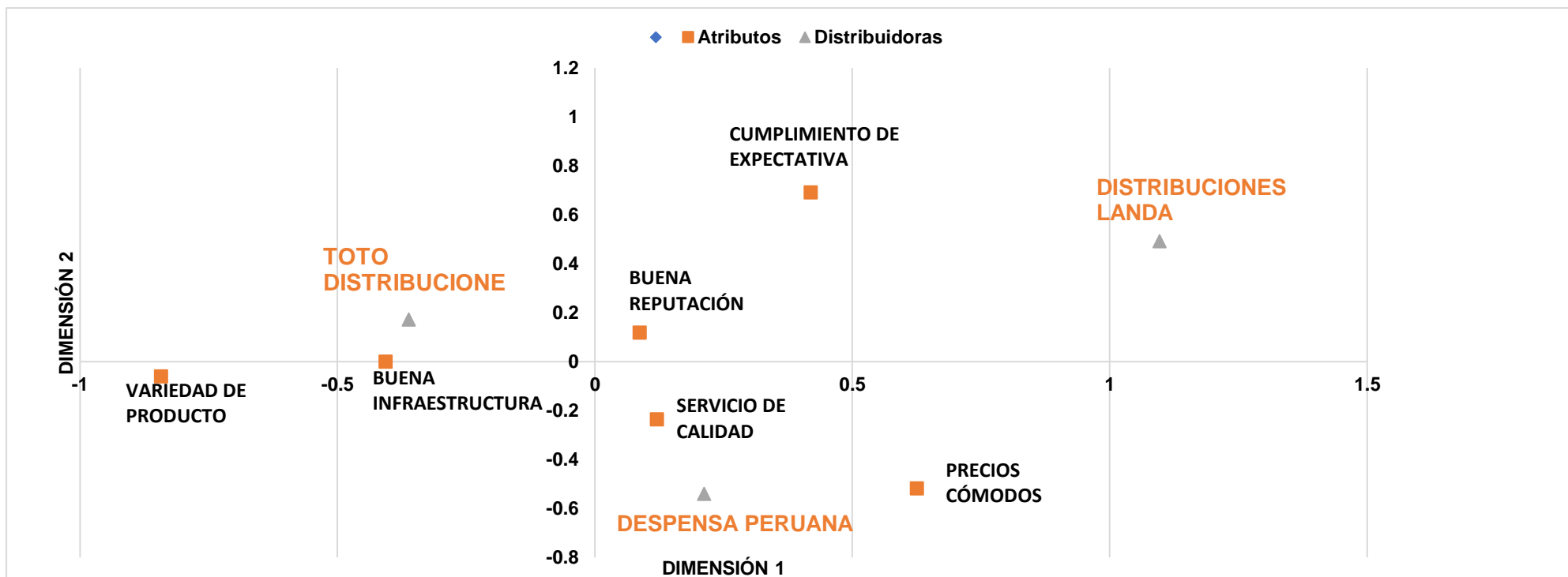


FIGURA 3. RESULTADOS DE LAS EMPRESAS QUE CUMPLEN CON LOS ATRIBUTOS QUE PREFIEREN LOS CLIENTES

En la figura 3 se evidencia que la empresa que cumple mejor los atributos según los clientes, TOTO DISTRIBUCIONES I.R.L. cumple con mejor variedad de producto, buena infraestructura y buena reputación, lo cual EMPRESA LANDA cumple mejor las expectativas de los clientes y DESPENSA PERUANA cumple mejor con el servicio de calidad y tiene mejores precios.

4.2. RESULTADOS DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Determinar el grado del marketing mix de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022.

TABLA 1.

MARKETING MIX DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. DE GUADALUPE 2022

Nivel	Producto		Precio		Promoción		Plaza		Total	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Malo	21	13%	34	20%	42	25%	28	17%	7	4%
Regular	102	61%	62	37%	39	23%	95	57%	88	53%
Bueno	44	26%	71	43%	86	51%	44	26%	72	43%
Total	167	100%	167	100%	167	100%	167	100%	167	100%

Nota: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 1 se muestra el marketing mix de los consumidores del negocio de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., obteniendo como resultados que un 61% de los encuestados indican que el producto/servicio es regular, un 26% lo califica como bueno, y un 13% lo aprecia como malo. En la dimensión precio, los clientes consideran como bueno en 43%, regular 37% y en malo un 20%. En la variable promoción, el 51% la calificaron como buena, el 23% como regular y un 25% como mala. Finalmente se tiene a la variable de plaza, que es la manera de distribución que se tiene para llegar al público objetivo, donde se estima que un 53% la califica como regular, un 43% como bueno y un 17% como malo. Con los resultados obtenidos, se expresa que, el marketing mix que desarrolla la empresa está desarrollado con un 53% de forma regular, un 43% bueno y un 4% malo, algo favorable, cabe recalcar que debe mejorar para lograr satisfacer con las necesidades de los consumidores.

- b. Determinar el nivel del posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022.

TABLA 2.
POSICIONAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. DE GUADALUPE 2022

Nivel	Satisfacción del cliente		Ventaja Competitiva		Total	
	n°	%	n°	%	n°	%
Malo	35	21%	0	0%	7	4%
Regular	108	65%	167	100%	110	66%
Bueno	24	14%	0	0%	50	30%
Total	167	100%	167	100%	167	100%

Nota: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 2 se muestra el posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, obteniendo como resultados que un 65% de los encuestados indican que el producto es regular, un 21% malo y un 14% bueno. En la parte de plaza que es la forma de distribución lo consideran 100% regular. Finalmente, en el total se obtiene que 66% de los clientes encuestados estiman regular el posicionamiento de la entidad, un 30% bueno y un 4% malo.

- c. Determinar la relación de la dimensión producto y el posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022.

H0: No existe relación entre la dimensión producto y el posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022

H1: Existe relación entre la dimensión producto y el posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022

TABLA 3.

RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PRODUCTO Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. DE GUADALUPE 2022

			PRODUCTO	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1.000	,506**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	167	167
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,506**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	167	167

Nota: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 3 se muestra el valor de P (0.000) siendo menor a 0.05 indicando rechazo de H0, significando que hay relación entre la dimensión producto y el posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022. Se ha calculado el coeficiente de la correlación de Spearman el cual resultó 0.506 indicando una relación positiva y moderado.

- d. Determinar la relación que hay entre la dimensión precio y el posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022.

H0: No existe relación entre la dimensión precio y el posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022

H1: Existe relación entre la dimensión precio y el posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022

TABLA 4.

RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PRECIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. DE GUADALUPE 2022

		Precio	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	,405**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	167
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	167

Nota: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 4 se observa el valor de P (0.000) siendo menor a 0.05 lo que indica que se rechaza H0, esto quiere decir que hay relación entre la dimensión precio y posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022. Se ha calculado el coeficiente de la correlación de Spearman el cual arrojo un 0.405 lo que quiere decir que la relación es positiva y baja.

- e. Determinar la relación que hay entre la dimensión plaza y el posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022.

H0: No existe relación entre la dimensión plaza y el posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022

H1: Existe relación entre la dimensión plaza y el posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022

TABLA 5.

RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PLAZA Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. DE GUADALUPE 2022

		Plaza	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,527**
		N	167
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,527**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	167

Nota: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 5 se visualiza el valor de P (0.000) siendo menor a 0.05 rechazando la H0, esto quiere decir que hay relación entre la dimensión plaza y el posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022. Se ha calculado el coeficiente de la correlación de Spearman el cual arrojo un 0.527 lo que expresa que la relación es positiva y moderada.

- f. Determinar la relación que hay entre la dimensión promoción y el posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022.

H0: No existe relación entre la dimensión promoción y el posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022
H1: Existe relación entre la dimensión promoción y el posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022

TABLA 6.

RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. DE GUADALUPE 2022

		Promoción	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,411**
		N	167
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,411**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	167

Nota: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 6 se ve el valor de P (0.000) siendo menor a 0.05 lo que indica que se rechaza H0, esto quiere decir que hay relación entre la dimensión promoción y el posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022. Se ha calculado el coeficiente de la correlación de Spearman el cual se obtuvo 0.411 indicando que la relación es positiva y baja.

4.4. RESULTADOS DE OBJETIVO GENERAL

Determinar qué relación que hay entre las variables marketing mix y posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022.

H0: No existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022
H1: Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022

TABLA 7.

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. DE GUADALUPE 2022

		Marketing mix	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,501**	
		N	167	
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,501**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	167	167

Nota: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 7 se visualiza el valor de P (0.000) siendo menor a 0.05 lo que indica que se rechaza H0, esto quiere decir que hay relación entre el marketing mix y el posicionamiento de los consumidores de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022. Se ha calculado el coeficiente de correlación de Spearman el cual obtuvo 0.501 indicando que la relación es positiva y moderado.

V. DISCUSIÓN

Luego de realizar el estudio y obtener los resultados de las dos variables en los clientes de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022; se pasa a mostrar la constatación con los objetivos de la investigación.

El primer objetivo específico del estudio, que es identificar los principales símbolos que debe tener la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, se realizó el método del top of mind mediante la última vez que los clientes compraron en TOTO DISTRIBUCIONES, lo cual se identificó que el 85% de los clientes prefieren comprar semanal la mercadería lo que indica que la empresa tiene un buen posicionamiento con sus clientes minoristas ya que mantiene a sus clientes comprando constantemente semanal. En cuanto se obtuvo que el 12.6% de los clientes prefieren comprar cada 3 días lo que significa que estos son clientes mayoristas de la empresa y necesitan de la mercadería de TOTO DISTRIBUCIONES, lo que da entender que la empresa en el canal mayorista se encuentra muy bien posicionada ya que su compra es aún más continua. Por lo que se determinó que la empresa tiene un buen posicionamiento. Así mismo para Galeno (2022) expresó que el posicionamiento es importante, porque con este se puede saber cómo piensa la gente y que es lo que siente cuando escucha u observa el nombre de un negocio; es lo que los clientes han aprendido de la marca de la compañía. Por lo tanto, cabe decir que este atributo es de suma importancia ya que identifica que tan posicionado esta la empresa en la última compra del consumidor.

Por otro lado, también se hizo el top of mind para identificar cuál de las empresas es la más recordada, siendo Toto distribuciones la más recordada con un 50.3% en el valle Jequetepeque, lo cual está liderando con un buen porcentaje y esto se debe a que tiene una cartera de productos muy surtida lo que hace que el cliente tenga preferencia. Por lo cual Moreano (2016), en su Revista de estrategia y dirección de productos/servicios asegura que, de la manera de recordación de marca, la más resaltante es el top of mind, ya que tiene mejor relevancia para el cliente y facilidad al realizar la compra. Así mismo le dará mucha prioridad a la recordación espontanea, porque podrá ser la siguiente alternativa. El top of mind definirá las 3 mejores marcas y estas deben tener los principales atributos y mejorarlos, de manera que sea la mejor marca posicionada. Y con respecto a los atributos es muy

determinante, ya que es importante para lograr un buen posicionamiento el mercado, ofreciendo al cliente un servicio que tenga una buena calidad; al tener primer lugar en el top of mind evidencia que, tiene el mejor servicio, y es suficiente para el consumidor y la empresa TOTO DISTRIBUCIONES ha encontrado la forma de fidelizar al cliente.

Así mismo, se utilizó el top of mind para identificar la variedad de productos, buena infraestructura, buena reputación, servicio de calidad, precios cómodos y cumplimiento de expectativa, siendo TOTO DISTRIBUCIONES la empresa que se acerca más a los atributos planteados lo cual se identifica que tiene mejor posicionamiento de Despensa peruana y distribuciones Landa Quiroz. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), Afirman y dan a entender que una de las causas más significativas para garantizar la supervivencia empresarial en el mercado es la calidad del servicio. También es mucho más sencillo ofrecer nuevos productos o servicios a los clientes, quienes luego correrán la voz sobre sus experiencias positivas. Sin embargo, es un atributo realista que la competencia busca constantemente lograr, lo que la hace muy competitiva. En cuanto al avance de los demás atributos (variedad de productos, buena infraestructura, buena reputación, precios cómodos y cumplimiento de expectativas), la empresa TOTO DISTRIBUCIONES sigue mejorando para lograr un mejor posicionamiento.

El segundo objetivo específico, de acuerdo a la Tabla 1, el resultado fue que el marketing mix está desarrollado con un 53% de forma regular, un 43% bueno y un 4% malo, algo favorable, pero debe mejorar para lograr satisfactoriamente con las necesidades de los consumidores. Este resultado fue parecido al obtenido en la investigación de Gómez (2021), lo cual afirma que como resultado muestra que el negocio la Dominga es reconocida por buena calidad de sus productos y el buen servicio que ofrece al cliente, ya que 75.7%; se distingue en el posicionamiento los elementos vinculados con las características de producto que califican por la mitad de los consumidores, 48.6%, es grado muy elevado y por el 27.4% en un nivel elevado; en el caso del beneficio, sólo el 10.5% considera en nivel muy elevado, en cambio el 65.3%, lo califica en un nivel alto. Lo que significa que la empresa TOTO DISTRIBUCIONES está en un proceso de posicionamiento muy bueno ya que

mantiene un buen porcentaje en lo que es bueno y regular el servicio que ofrece con respecto a sus dimensiones de marketing mix.

El siguiente objetivo específico, donde, el resultado de la Tabla 2, mostró que el 66% de los clientes encuestados estiman regular el posicionamiento del negocio en el mercado, un 30% bueno y un 4% malo. Este resultado apoyó la investigación de Camones & Moreno (2022), donde asegura que en sus resultados obtuvo 31.6% Creían estar en un nivel bajo, un 21.1% es un nivel regular y el 47.4% en un nivel excelente. Lo cual cabe afirmar que TOTO DISTRIBUCIONES está en un regular porcentaje en sus dimensiones de posicionamiento y puede lograr a ser muy buena si sigue así.

Según el objetivo específico 3, de acuerdo a la Tabla 3, sus resultados mostraron que P es menor a 0.05 lo que hace que se rechace H_0 , esto quiere decir que si hay correlación entre la magnitud producto y el posicionamiento de los consumidores del negocio TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022. Se calculó el coeficiente de la correlación de Spearman el cual se obtuvo 0.506 lo que quiere decir que la relación es positiva y moderado. Este resultado tiene relación con la investigación realizada por Campos & Vilcarromero (2022), afirma que, en sus resultados, da a conocer que, si existe una relación en las dimensiones producto y posicionamiento ya que como Rho tuvo 0,546, lo que es significativo, además tuvo un P de 0,000, afirmando la hipótesis de estudio, por ende, si hay correlación entre productos y posicionamiento en el negocio SCABZE E.I.R.L. SMP, 2022. Según Feijoo, Guerrero, & Regalado (2017), definieron a la dimensión producto, como las características que tiene tanto parte externa e interna, ya hacer el diseño, marca, presentación, los materiales, cómo se va a producir, etc. Este autor da a entender que la dimensión producto es muy importante para el marketing mix ya que tiene muchos atributos que influyen en la mente del consumidor.

Como cuarto objetivo específico, en la Tabla 4, los efectos obtenidos fueron que el valor de P es menor a 0.05, por lo que se anula H_0 , esto quiere decir que existe relación entre la dimensión precio y el posicionamiento de los consumidores de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES de Guadalupe 2022. Se ha calculado el coeficiente de la correlación de Spearman el cual se tuvo 0.405 lo que quiere decir que la relación es positiva y baja. Este resultado fue parecido al obtenido en la

investigación de Marcaquispe (2018), dio a conocer sus resultados, donde tuvo un grado de sig. de 0,004, haciendo que se rechace la hipótesis nula proyectada; por consiguiente, se fundamenta la hipótesis alternativa, habiendo relación en el precio y posicionamiento de los consumidores del negocio de Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018, el cual tuvo una relación de 0,402, dando una correlación moderada y positiva. Alonso (2019), dio a conocer que la dimensión precio es el monto que el usuario tiene que pagar por el servicio/producto que se adquiere. Por lo tanto, el precio es muy determinante en el posicionamiento de la empresa porque el consumidor dará mucha preferencia a la empresa que mejor precio tenga ya que le generará una mayor rentabilidad.

El objetivo específico n° 5, en la Tabla 5 dio a conocer su resultado que el valor de P es menor a 0.05 lo que indica que se rechaza H0, esto quiere decir que si hay correlación entre la dimensión plaza y el posicionamiento de los consumidores de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022. Se ha calculado el coeficiente de la correlación de Spearman el cual se tuvo 0.527 lo que significa que la correlación es positiva y moderada. Este resultado apoyó la investigación de Pacheco (2018), afirma que, en sus resultados, obtuvo un Rho de 0,595, lo que da una relación moderada y positiva. De igual modo, el valor de significación se fijó en 0,000 quedando menor a 0,05. Por esto, se anula la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. Entonces, si existe relación entre el posicionamiento y la plaza del negocio TM Proyectos de Ingeniería S.A.C, Lurigancho Chosica 2018. Según Feijoo, Guerrero, & Regalado (2017), definieron a la dimensión plaza como el canal adecuado de manera que el producto llegue más rápido al usuario. Lo que se determinó que dimensión plaza es la que se encarga de dar la imagen de la empresa ya que es parte final de entrega de producto.

El objetivo específico 6, en la Tabla 6 se obtuvo el resultado que el valor de P es menor a 0.05 lo que indica que se rechaza H0, esto quiere decir que si hay correlación entre el posicionamiento y la dimensión promoción de los consumidores de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022. Se ha calculado el coeficiente de la correlación de Spearman el cual se obtuvo 0.411 lo que quiere decir que la relación es positiva y baja. Este resultado tiene relación con la investigación realizada por Ordoñez & Villegas (2019), afirmo que en sus resultados

obtuvo que el grado de la significancia fue $p= 0.002$ fue menor al de $p=0.05$, con un coeficiente de correlación de $r=-0.215$. Generando una correlación fuerte y positiva. Anulando la H_0 , y aceptando la H_1 . Por esto, si hay una influencia en el posicionamiento y la promoción que tiene el negocio de Técnica Avícola S.A. del distrito de Pacasmayo, año 2019. Alonso (2019), dio a conocer que la dimensión promoción son los medios en el cual se va a dar a conocer el producto o servicio. Por lo que se indica que la dimensión promoción da mucho a influir con la decisión del consumidor lo que ayuda mucho a posicionarse a cualquier empresa ya que mejoraría sus ventas a mayores volúmenes.

Como objetivo general del estudio, se determinó qué relación que hay entre las variables marketing mix y posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022. De acuerdo con los resultados obtenidos de la Tabla 7, se analizó que la estimación de P es menor a 0.05 lo que indica que se rechaza H_0 , esto quiere decir que si hay relación entre el marketing mix y el posicionamiento de los usuarios de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. de Guadalupe 2022. Se ha calculado el coeficiente de la correlación de Spearman el cual se obtuvo 0.501 lo que quiere decir que la relación es positiva y moderado. Este resultado apoyó la investigación de Rodríguez (2020), afirma que se planteó como objetivo general determinar el nivel de dominio de la estrategia de marketing mix en el posicionamiento de un negocio de calzado de Trujillo - 2020. Teniendo un valor de 0.645 como Rho, y como P 0.017, llegando a concluir que las estrategias de marketing mix predominaron positivamente en el posicionamiento del negocio de calzado de Trujillo. Para conocer la importancia de las dos variables, se tiene a Estatún (2020), que define al marketing mix cómo un conjunto de mercadotecnia, refiriéndose a una mezcla de labores señaladas a la negociación del producto o marca en el mercado, que se basa en las 4Ps, y tiene la finalidad de fidelizar y atraer al usuario gracias a que satisfacen sus necesidades. Mientras que para Castaño (2017), define al posicionamiento como la manera en que se sitúa un producto/servicio en la mente de los usuarios, ya sean potenciales o actuales, dependiendo de la competencia. Estos autores concluyen en que el marketing mix ayuda mucho a posicionarse a cualquier empresa ya que presenta muchas estrategias con las cuales puede ganar mucho mercado en cualquier territorio.

VI. CONCLUSIONES

1. Se comprobó el grado del marketing mix de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, donde, según los clientes se evidencia que posee un regular marketing mix, debido a las buenas estrategias en cada dimensión, por lo que está en una posición favorable en el mercado.
2. El confirmó un nivel favorable de posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, en cuanto a los productos que ofrece con respecto a las demás dimensiones, ya que estos, son de primera calidad, y los clientes, prefieren obtener los productos de esta distribuidora, por ende, tienen bien posicionado el nombre de la empresa.
3. Se confirmó la relación de la dimensión producto y el posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, lo que demuestra que la empresa ofrece productos de buenas marcas y de buena calidad, logrando que la empresa se posicione en la mente del consumidor.
4. Se confirmó la relación entre la dimensión precio y el posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, esto quiere decir que, la empresa presenta buenas estrategias y diversos precios de acuerdo al alcance del bolsillo del cliente, por esto tiene una buena posición frente a su competencia.
5. Se comprobó la relación entre la dimensión plaza y el posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, debido que esta da facilidad de entrega de sus productos hasta los clientes minoristas esto es algo favorable para la distribuidora, ya que facilita la parte de distribución, lo que genera que la empresa se posicione en la mente del cliente, frente a la competencia.
6. Se logró determinar la relación que hay entre la dimensión promoción y el posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, esto demuestra que la empresa utiliza estrategias de promoción que impulsan las ventas de sus productos, generando que la empresa esté posicionada en un buen puesto en el mercado.
7. Se comprobó la relación que hay entre las variables marketing mix y posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, debido a que la distribuidora estableció estrategias favorables con respecto a la venta de sus productos a través del marketing mix, con el fin de obtener un posicionamiento fijo en el mercado.

RECOMENDACIONES

Al responsable de la empresa, se recomienda que realice constantemente ya sea en forma mensual o trimestral, realizar un estudio de satisfacción del cliente y a las competencias directas, con el fin de, conocer las expectativas que tiene el cliente sobre el servicio que ofrece la empresa. Donde, la empresa pueda crear estrategias de mejora que lo haga sobresalir aún más con respecto a la competencia.

Capacitar al personal administrativo, dándoles exposiciones y charlas sobre lo importante que es entrar a la mente del consumidor para generar un mejor posicionamiento en la mente del cliente, así mismo capacitar al resto de personal dándoles charlas de ejemplos de un buen servicio al cliente para que así ofrezcan una mejor atención y logren ser más eficientes para sobresalir en el mercado.

Implementar estrategias de precio y de promoción con el que se van a diferenciar en el mercado, ya que el precio es lo que se va ofrecer a cambio de los productos, por ende, debe diferenciarse en el mercado competente, por decir pueden ingresar nuevos productos con precios bajos hasta que sean conocidos en el mercado.

Realizar inventario en su almacén con el fin de asegurarse de que tenga la mercadería completa y sobre todo en un buen estado, con el fin de asegurar que el cliente tenga un buen servicio con su reparto y el producto vendido.

Implementar estrategias de marketing digital para que la distribuidora tenga más publicidad en las redes sociales y sea más conocida con el fin de aumentar más sus ventas y pueda también hacer ventas por medio virtual y así generar menos gastos mandando a sus vendedores a cierto punto de venta.

REFERENCIAS

- Alberti, A. (01 de 05 de 2020). ¿Qué es la confiabilidad en el mantenimiento? *alsglobal.com*, 1. Obtenido de <https://www.alsglobal.com/%2Fes-co%2Fnews%2Farticulos%2F2020%2F05%2Fqu-es-la-confiabilidad-en-el-mantenimiento>
- Alonso, L. (12 de 09 de 2019). Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución. *Marketing Ecommerce*, 1. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Alonso, L. (12 de 09 de 2019). Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución. *Marketing Ecommerce*, 2. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Álvarez, L. (23 de 09 de 2019). Adidas y el marketing mi aplicado. *Calameo*, 3-11. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/002962324b0517da41dc1>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Arteaga Castillo, M. N., & Marcelo Loo, D. L. (2020). *Estrategia de marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020*. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26328/Arteaga%20Castillo%2c%20Marilyn%20Nohely%20-%20Marcelo%20Loo%2c%20Diana%20Luz.pdf?sequence=10&isAllowed=y>
- Bajonero Diaz, I. M. (2019). *El marketing mix en América Latina durante los últimos 10 años, una revisión sistemática de la literatura científica*. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22264/Juan%20de%20Dios%20Cabello.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

- Borragini, H. (08 de 03 de 2022). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Botey, P. (2022). Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven. *INBOUNDCYCLE*, 1. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Bustamante Arce, J. I. (2021). *LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA INNOVACIÓN DE LAS MYPE DEL SECTOR ARTESANAL TEXTIL DEL BARRIO DE SANTA ANA DE LA CIUDAD DE HUAMANGA EN EL 2019*. Lima, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8316/bustamante_aji.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camones Salcedo, E., & Moreno Romero, B. S. (2022). *Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022*. Casma. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95347/Camones_SE-Moreno_RBSY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campos Poma, K. A., & Vilcarromero Saenz, B. N. (2022). *Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento en la empresa SCABZE E.I.R.L. San Martin de Porres, 2022*. San Martin de Porres. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97132/Campos_PKA-Vilcarromero_SBN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caurin, J. (20 de 09 de 2017). Posicionamiento de mercado. *Emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>
- CETYS. (04 de 03 de 2021). Segmentación del mercado y su posicionamiento estratégico. *CETYS.MX*, 1. Obtenido de <https://www.cetys.mx/educon/segmentacion-del-mercado-y-su-posicionamiento-estrategico/>
- Estatún, M. (2020). *Marketing mix y sus variables*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & Regalado, G. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Gagui Yamba, D. J., & Garrido Piña, J. L. (2021). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de un negocio de estética en la ciudad de Eloy Alfaro Durán, año 2021*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55734/1/TESIS%20FINAL%20GARRIDO%20Y%20GAGUI.pdf>
- Galeno, S. (07 de 01 de 2022). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. *Marketing econmerce.mx*, 1. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gallardo Vera, L. (2013). *EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS*. Ecuador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>
- Gerencie. (22 de 01 de 2022). Ventaja comparativa y ventaja competitiva. *Gerencie.com*, 1. Obtenido de <https://www.gerencie.com/que-son-la-ventaja-comparativa-y-la-ventaja-competitiva.html>
- GESTIÓN, R. (26 de 09 de 2017). Especial EMA: Las diez empresas más admiradas del Perú. *REDACCIÓN GESTIÓN*, 2. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/especial-ema-diez-empresas-admiradas-peru-100936-noticia/?ref=gesr>
- Gloria Jimenez, M. (08 de 04 de 2016). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. *redalyc.org*, 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Gómez Villalta, A. C. (2021). *Relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021*. Piura. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79541/G%c3%b3mez_VAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- IONOS. (2022). Marketing mix: la estrategia correcta hacia el éxito. *ionos.es*, 1. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-mix/>
- Marcaquispe Huauya, M. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19606/Marcaquispe_HM.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Ordoñez Toledo, J. E., & Villegas Rodas, K. J. (2019). “*El Marketing Mix y su influencia en el Posicionamiento de la Empresa Técnica Avícola S.A. del Distrito de Pacasmayo, año 2019*”. Chepén. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61954/Villegas_RKJ-Ordo%c3%b1ez_TJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Osorio Sopla, Y. Y. (2021). *Marketing mix y el posicionamiento de una comercializadora de materiales de construcción en Rioja, 2021*. Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85701/Osorio_SYY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacheco Gala, R. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24553/Pacheco_GRS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Quijano, V. (2021). *¿Cómo lograr la satisfacción del cliente? ¿Cómo lograr la satisfacción del cliente?*, (pág. 1). Obtenido de <https://victorquijano.com/cursos-de-capacitacion/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Quintero Echeverry, A. M. (2020). *Estrategias de comercio electrónico para fomentar el crecimiento del turismo corporativo en los hoteles de la ciudad de Pereira*. Pereira. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/7183/1/DDMPME48.pdf>

- Quispe De La Cruz, K. B. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN MYPES COMERCIALIZADORAS DE JOYAS EN EL DISTRITO DE COMAS, 2019*. Comas, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21243/Quispe%20De%20La%20Cruz%2c%20Karen%20Betsabe%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ramírez Carranza, C. (2017). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas*. Jamalca, Amazonas. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2392/Ram%c3%adrez%20Carranza%2c%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez Castillo, J. A. (2020). *Estrategias de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo - 2020*. TRUJILLO. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56426/B_Rodr%c3%aduez_CJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, V. (19 de 04 de 2021). Así ha mejorado McDonald's su posicionamiento SEO. *MarketingNews*, 1. Obtenido de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1165413054305/asi-mejorado-mcdonalds-posicionamiento-seo.1.html>
- Sánchez Galán, J. (25 de 05 de 2018). Marketing Mix. 1. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Sanchez Valls, A. (03 de 01 de 2015). DE LAS 4 PS DEL MARKETING MIX A LAS 4 CS DEL MARKETING ACTUAL. *IEBS School*, 1. Obtenido de <https://adriansanchez.es/de-las-4-ps-del-marketing-mix-las-4-cs-del-marketing-actual/>
- Silva Treviño, J. (14 de 04 de 2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *scielo.org.mx*, 1. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

- Smith, A. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+seg%C3%BA+n+autores&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix%20seg%C3%BA+n%20autores&f=false
- Tapia Franco, B. A. (28 de 06 de 2021). *Marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021*. Piura, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81138/Tapia_FBASD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 4-5. Obtenido de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>
- Zetina Pérez, C. D., Juárez Solís, S., & Alvarado García, L. C. (20 de 07 de 2021). Estrategias de marketing en tiempos de Covid-19 en Empresas del sureste mexicano. *Interconectando Saberes*, 89-99. Obtenido de <https://is.uv.mx/index.php/IS/article/view/2702/4592>

ANEXOS

ANEXO Nº 01: Matriz de operacionalización de la variable marketing mix

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Mix	Smith (2016), define al marketing mix como etapas y decisiones que las organizaciones hacen a lo largo del proceso de entrada al mercado de un producto o servicio, el mismo recoge todas las herramientas a disposición para poder alcanzar los objetivos de las empresas, penetrar su marca y generar ventas en el mercado objetivo.	Esta variable de marketing mix, se calculará por medio de un cuestionario, donde se utilizará la escala de Likert.	Producto	Línea de productos Marcas/etiquetas Embalaje/envase Calidad	Ordinal
			Precio	Establecer márgenes y precios Relación calidad/precio Formas de pago Bonos/rebaja	
			Plaza	Canales de distribución Selección de canal de distribución Cobertura de canal de distribución Gestión del canal de distribución	
			Promoción	Publicidad: presupuestos y marketing directo Promociones para los consumidores o distribuidores Relaciones públicas: actividades promocionales Fuerza de venta: organización del sistema de ventas, asignación de rutas y clientes	

ANEXO N° 02: Matriz de operacionalización de posicionamiento

Posicionamiento	<p>Para Trout (2002), comentó que el posicionamiento es una herramienta para que los negocios coloquen en la mente del consumidor su marca, y para esto tienen que lograr la diferenciación, que tiene que ver con qué es lo que lo diferencia de la competencia.</p>	<p>La variable posicionamiento, se midió por medio del cuestionario virtual que aplicó la comercializadora TOTO DISTRIBUCIONES, a sus clientes, en la ciudad de Guadalupe</p>	Recordatorio de marca	Top of mind
			Satisfacción al cliente	Expectativas del cliente Fidelización del cliente
			Ventaja competitiva	Ubicación Infraestructura Calidad y precios Reputación
			Calidad de servicio	Grado de valor del servicio Adaptación de servicio Necesidades del cliente

**ANEXO N° 03: INSTRUMENTO: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA**

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing mix y posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L.,
Guadalupe, 2022**

Buen día, el siguiente formulario forma parte de un proyecto de investigación, teniendo como objetivo recopilar la información adecuada, sobre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., Guadalupe. El presente cuestionario es confidencial.

INDICACIONES

Leer detenidamente cada pregunta, luego marcar con una "X" en la respuesta que usted crea adecuada, marcar solo una alternativa por pregunta. Por favor, responder todas las preguntas del formulario.

Donde; 1) Totalmente de acuerdo; 2) Parcialmente de acuerdo; 3) Neutral;

4) Totalmente en desacuerdo; 5) Totalmente en desacuerdo

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. presenta productos que sean de su alta necesidad?					
2	¿Considera que la Empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. tiene la mayoría de sus productos de alta calidad?					
3	¿Los productos que comercializa TOTO DISTRIBUCIONES, están muy bien envasados y llegan en buen estado?					
4	¿Considera que TOTO DISTRIBUCIONES se preocupa por dejarle un buen margen de ganancia?					
5	¿Considera que TOTO DISTRIBUCIONES, les brinda precios cómodos para su reventa o consumo?					

6	¿Considera que TOTO DISTRIBUCIONES, presenta la facilidad de pagos mediante una entidad bancaria como yape o plin o mediante depósitos por BCP o BBVA?					
7	¿La publicidad física de TOTO DISTRIBUCIONES, está relacionada con toda su cartera de productos?					
8	¿La publicidad online de TOTO DISTRIBUCIONES está relacionada con toda su cartera de productos?					
9	¿Considera que TOTO DISTRIBUCIONES presenta promociones cómodas para su venta?					
10	¿TOTO DISTRIBUCIONES cumple con su entrega correcta y a tiempo de sus productos?					
11	¿La cartera de productos de TOTO DISTRIBUCIONES contiene todo lo que necesita para satisfacer sus necesidades?					
12	¿La empresa TOTO DISTRIBUCIONES se preocupa por no dejar desabastecido a sus clientes?					
13	¿TOTO DISTRIBUCIONES se preocupa por seguir mejorando su atención con el cliente?					
14	¿La empresa TOTO DISTRIBUCIONES entrevista a sus clientes para verificar cómo se les está atendiendo en cada visita?					
15	¿La empresa TOTO DISTRIBUCIONES se encuentra en un buen posicionamiento de su almacén para que su distribución de productos sea rápida?					
16	¿La empresa TOTO DISTRIBUCIONES cuenta con buena ubicación de su local para que los vehículos de sus proveedores puedan abastecerlo sin ningún inconveniente?					
17	¿La empresa TOTO DISTRIBUCIONES cuenta con buena infraestructura para el almacenamiento de todos sus productos?					
18	¿La empresa TOTO DISTRIBUCIONES cuenta como los implementos necesarios para mantener en perfecta condición sus productos?					
19	¿La empresa TOTO DISTRIBUCIONES es reconocida en el mercado por su buen servicio que brinda?					
20	¿La empresa TOTO DISTRIBUCIONES a logrado ganarse a sus clientes con su buena atención?					

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Carlos A. Cedrón Medina	Docente – UCV Chepén	Cuestionario sobre Marketing mix y posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., Guadalupe 2022	Palomino Pérez, Kory Maday Silva Marín, José Renato
Título del estudio: Marketing mix y posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., Guadalupe, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Decisión de compra	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Satisfacción del Cliente	Expectativas del Cliente		La cartera de productos de TOTO DISTRIBUCIONES contiene todo lo que necesita para satisfacer sus necesidades.			X			X			X			X			X			X			X			X				
			La empresa TOTO DISTRIBUCIONES se preocupa por no dejar desabastecido a sus clientes.			X			X			X			X			X			X			X			X				
	Fidelización del cliente		TOTO DISTRIBUCIONES se preocupa por seguir mejorando su atención con el cliente.			X			X			X			X			X			X			X			X				
			La empresa TOTO DISTRIBUCIONES entrevista a sus clientes para verificar cómo se les está atendiendo en cada visita			X			X			X			X			X			X			X			X				
	Ventaja Competitiva	Ubicación		La empresa TOTO DISTRIBUCIONES se encuentra en un buen posicionamiento de su almacén para que su distribución de productos sea rápida.			X			X			X			X			X			X			X			X			
				La empresa TOTO DISTRIBUCIONES cuenta con buena ubicación de su local para que los vehículos de sus proveedores puedan abastecerlo sin ningún inconveniente			X			X			X			X			X			X			X			X			
Infraestructura			La empresa TOTO DISTRIBUCIONES cuenta con buena infraestructura para el almacenamiento de todos sus productos.			X			X			X			X			X			X			X			X				
			La empresa TOTO DISTRIBUCIONES cuenta como los implementos			X			X			X			X			X			X			X			X				

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Guerrero Vilchez Ricardo Antonio	Coordinador Escuela- Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Marketing mix y posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., Guadalupe 2022	Palomino Pérez, Kory Maday Silva Marín, José Renato
Título del estudio: Marketing mix y posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., Guadalupe, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:



DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Producto	Línea de Productos	Considera que la empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. presenta productos que sean de su alta necesidad	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso(3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Calidad	Considera que la Empresa TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L. tiene la mayoría de sus productos de alta calidad				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Embalaje/envase	Los productos que comercializa TOTO DISTRIBUCIONES, están muy bien envasados y llegan en buen embalaje				X			X			X			X			X			X			X			X			X
Precio	Establecimiento de márgenes y Precios	Considera que TOTO DISTRIBUCIONES se preocupa por dejarle un buen margen de ganancia.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Considera que TOTO DISTRIBUCIONES, les brinda precios cómodos para su reventa o consumo.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Formas de Pago	Considera que TOTO DISTRIBUCIONES, presenta la facilidad de pagos mediante una entidad bancaria como yape o plin o mediante depósitos por BCP o BBVA.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
Promoción	Publicidad Presupuestos y marketing directo	La publicidad física de TOTO DISTRIBUCIONES, está relacionada con toda su cartera de productos.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		La publicidad online de TOTO DISTRIBUCIONES está relacionada con toda su cartera de productos.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Promociones para los consumidores.	Considera que TOTO DISTRIBUCIONES presenta promociones cómodas para su venta				X			X			X			X			X			X			X			X			X
Plaza	Canales de Distribución	TOTO DISTRIBUCIONES cumple con su entrega correcta y a tiempo de sus productos				X			X			X			X			X			X			X			X			X

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 24 / 06 / 2022	43780851	 	982539564
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Guerrero Vilchez Ricardo Antonio	Coordinador Escuela- Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Marketing mix y posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., Guadalupe 2022	Palomino Pérez, Kory Maday Silva Marín, José Renato
Título del estudio: Marketing mix y posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., Guadalupe, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Decisión de compra	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Ventaja Competitiva	Satisfacción del Cliente	Expectativas del Cliente	La cartera de productos de TOTO DISTRIBUCIONES cumple con su satisfacción.			X			X			X		X		X		X		X		X		X		X		X			
			La empresa TOTO DISTRIBUCIONES se preocupa por no dejar desabastecido a sus clientes.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Fidelización del cliente	TOTO DISTRIBUCIONES se preocupa por seguir mejorando su atención con el cliente.			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		La empresa TOTO DISTRIBUCIONES entrevista a sus clientes para verificar cómo se les está atendiendo en cada visita			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Ubicación	La empresa TOTO DISTRIBUCIONES se encuentra en un buen posicionamiento de su almacén para que su distribución de productos sea rápida.			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		La empresa TOTO DISTRIBUCIONES cuenta con buena ubicación de su local para que los vehículos de sus proveedores puedan abastecerlo sin ningún inconveniente			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
La empresa TOTO DISTRIBUCIONES cuenta con buena infraestructura para				X			X			X			X			X			X			X			X			X			

➔ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	10

➔ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	10

ANEXO N° 07: TOP OF MIND

1. ¿Cuándo fue la última vez que compró mercadería de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES EIRL?

2. De la lista, ¿Cuál es la distribuidora que más recuerda?

1	TOTO DISTRIBUCIONES EIRL	
2	DESPENSA PERUANA	
3	DISTRIBUCIONES LANDA QUIROZ	
4	CODIJISA	
5	DESPENSA DEL AHORRO	
6	LIDER	
7	LINARES	
8	SANTA POLONIA	
9	PERUSA	
10	CIA LLOCLLA S.A.C.	

3. En el siguiente cuadro, marque usted la distribuidora que cumple con cada atributo planteado

EMPRESAS / DISTRIBUIDORAS	PRECIOS CÓMODOS	SERVICIO DE CALIDAD	VARIEDAD DE PRODUCTOS	CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	BUENA INFRAESTRUCTURA	BUENA REPUTACIÓN
DESPENSA PERUANA						
DISTRIBUCIONES LANDA QUIROZ						
TOTO DISTRIBUCIONES EIRL						

ANEXO Nº 08: DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN Nº 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20603463758
TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Vilma Gladys Marin Sanchez	DNI: 19260562

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
“Marketing mix y posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., Guadalupe 2022”,	
Nombre del Programa Académico: Proyecto De Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Palomino Perez Kory Maday Silva Marin Jose Renato	DNI: 74702212 73775827

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 4 de Junio del 2022

Firma: 
TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L.
Vilma Gladys Marin Sánchez
TITULAR - GERENTE

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

ANEXO Nº 09: DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: "Marketing mix y posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., Guadalupe 2022",

Autor/es: Palomino Perez Kory Maday, Silva Marin Jose Renato

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID) Escuela profesional: Administración

Coautores del proyecto: (para PID) Silva Marin Jose Renato

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Guadalupe, Peru

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgr. Huamaní Paliza Frank David
Vocal 2 (opcional)

**ANEXO N° 10: DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE
ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., GUADALUPE 2022”, presentado por los autores PALOMINO PEREZ KORY MADAY, SILVA MARIN JOSE RENATO, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (x) observador () desfavorable().

....., de de 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



ANEXO Nº 11:

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing mix y posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., Guadalupe, 2022

Investigadores: Palomino Pérez, Kory Maday

Silva Marín, José Renato

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing mix y posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L., Guadalupe, 2022”, cuyo objetivo es Determinar qué relación que hay entre las variables marketing mix y posicionamiento de la empresa TOTO DISTRIBUCIONES, Guadalupe, 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chepén, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá algún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES EIRL, Guadalupe, 2022", cuyos autores son SILVA MARIN JOSE RENATO, PALOMINO PEREZ KORY MADAY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHEPÉN, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO DNI: 44852440 ORCID: 0000-0002-8663-3516	Firmado electrónicamente por: PVAGUILARC el 20- 11-2022 18:04:08

Código documento Trilce: TRI - 0446350