



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El marketing mix y su influencia en el posicionamiento de mercado – Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Medina Llocclla, Franklin (ORCID: 0000-0003-0526-0082)

ASESOR:

Mg. Mejía Guerrero, Hans (ORCID: 0000-0001-7100-7005)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido lograr el cumplimiento de mis objetivos y metas.

A mi madre y familia por el apoyo durante la realización de esta tesis.

Agradecimiento

Agradecer a mi madre y familiares por su consejo y apoyo constante, a mis docentes de la Universidad Cesar Vallejo por su gran aporte académico ofrecido y a mi asesor académico. También a mis amigos por su gran apoyo incondicional en esta etapa universitaria.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	4
III. Metodología.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. Resultados	23
V. Discusión.....	34
VI. Conclusiones.....	36
VII. Recomendaciones.....	37
Referencias	39
Anexos	44

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Distribución de la población</i>	20
Tabla 2 <i>Confiabilidad – alfa de cronbach</i>	21
Tabla 3 <i>Niveles de percepción del Marketing mix</i>	23
Tabla 4 <i>Niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente.</i>	24
Tabla 5 <i>Niveles de percepción del posicionamiento de mercado</i>	25
Tabla 6 <i>Niveles de percepción de las dimensiones de la variable dependiente</i> ...	26
Tabla 7 <i>Pseudo coeficiente, que establece la influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado</i>	27
Tabla 8 <i>Coeficientes del posicionamiento de mercado frente al marketing mix</i>	27
Tabla 9 <i>Pseudo coeficiente, que establece la influencia del producto en el posicionamiento de mercado</i>	28
Tabla 10 <i>Coeficientes del posicionamiento de mercado frente al producto</i>	29
Tabla 11 <i>Pseudo coeficiente, que establece la influencia del precio en el posicionamiento de mercado</i>	30
Tabla 12 <i>Coeficientes del posicionamiento de mercado frente al precio</i>	30
Tabla 13 <i>Pseudo coeficiente, que establece la influencia de la promoción en el posicionamiento de mercado</i>	31
Tabla 14 <i>Coeficientes del Posicionamiento de Mercado frente a la promoción</i>	31
Tabla 15 <i>Pseudo coeficiente, que establece la influencia de la promoción en el posicionamiento de mercado</i>	32
Tabla 16 <i>Coeficientes del Posicionamiento de Mercado frente a la plaza</i>	33
Tabla 17 <i>Matriz de operacionalización de la variable marketing mix</i>	46
Tabla 18 <i>Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento de mercado</i>	47

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Niveles de percepción del marketing mix	23
<i>Figura 2</i> Niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente	24
<i>Figura 3</i> Niveles de percepción del posicionamiento de mercado	25
<i>Figura 4</i> Niveles de percepción de las dimensiones de la variable dependiente ..	26

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020. La metodología empleada fue el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada y diseño de estudio no experimental, transversal y correlacional – causal. La población de estudio está conformada por 50 clientes de ferreterías y se empleó como muestra a la población en su totalidad. El instrumento de medición empleado fue un cuestionario, en total son 15 preguntas correspondientes a la variable independiente marketing mix y a la variable dependiente posicionamiento de mercado, la técnica empleada fue la encuesta y posteriormente se procedió a analizar los datos a través del software estadístico SPSS versión 25. Para medir la confiabilidad del cuestionario se realizó el Alfa de Cronbach. Los resultados son presentados en tablas y gráficos estadísticos, para la contrastación de la hipótesis se empleó la regresión logística ordinal. Se determinó que, si existe una influencia significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020.

Palabras claves: Marketing, mix, posicionamiento, mercado.

Abstract

The present investigation has as general objective to determine the influence of the marketing mix on the market positioning in Distribuidora Fecsur SAC - Los Olivos - 2020. The methodology used was the hypothetical deductive method with a quantitative approach, type of applied research and non-experimental, cross-sectional and correlational study design - causal. The study population is made up of 50 hardware store customers and the entire population was used as a sample. The measurement instrument used was a questionnaire, in total there are 15 questions corresponding to the independent variable marketing mix and the dependent variable market positioning, the technique used was the survey and later the data was analyzed using the statistical software SPSS version 25. To measure the reliability of the questionnaire, Cronbach's Alpha was performed. The results are presented in tables and statistical graphs. Ordinal logistic regression was used to test the hypothesis. It was determined that, if there is a significant influence between the marketing mix and the market positioning in Distribuidora Fecsur SAC - Los Olivos - 2020.

Keywords: Marketing, mix, positioning, market.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el ámbito internacional, nacional y local las organizaciones están en continua competitividad en el mercado es por eso que es muy importante tener un departamento o área de marketing definido, para luego elaborar estrategias que permitan obtener alcanzar las metas de la organización. No obstante, muchas veces en diferentes empresas no existe o no hay un plan de marketing definido y esto dificulta su posicionamiento de mercado en el sector en el que se encuentra. La Distribuidora Fecsur S.A.C. no tiene conocimiento de las estrategias del marketing mix por lo cual no tiene un buen nivel competitivo en el sector en el cual está, actualmente se ha visto influenciada por la competitividad de otras empresas por lo cual ha disminuido su número de clientes, originando una baja en el nivel de ventas. Es por ello que es necesario utilizar las 4ps del mix de marketing en la empresa para que la gerencia administrativa pueda cumplir con los objetivos propuestos y además pueda ser líder en el mercado. Si apreciamos en nuestro entorno las empresas están en competitividad constante, en un mercado cada vez más competitivo donde en un sector hay varias empresas del mismo rubro que compiten entre sí, y tratan de posicionarse de una y otra manera sin conocimiento de las estrategias de marketing, la dirección del mercadeo es una de la áreas que impulsa las ventas y promociones en el departamento de marketing para las organizaciones que desean posicionarse en el clientes ya que las 4p del marketing mix son estrategias que van a permitir que una empresa tenga un plan estratégico definido y que pueda trabajar en base a este plan. El posicionamiento de mercado es muy importante para la empresa, permite a la organización posicionarse en un sector además que los consumidores y/o clientes son fidelizados, es el mercado meta al cual va dirigido el producto, por lo tanto, un posicionamiento de mercado origina una fidelización de los clientes y esto asegura una posición fuerte en el mercado dando como resultado que tenga una ventaja competitiva en relación a la competencia. Las tácticas de la planificación de marketing son las que tienen que influenciar eficientemente para que la empresa tenga un buen posicionamiento de mercado, hoy en día en un mercado tan complejo y competitivo es importante tener un buen posicionamiento ya que de lo contrario poco a poco la empresa ira perdiendo clientes y esto traerá como resultado un bajo nivel de ventas. El marketing mix como herramienta o técnica de las estrategias del marketing es la

que va permitir que la organización tenga una ventaja competitiva respecto a la competencia, se debe implementar una investigación de mercado en el cual se debe hacer un análisis de como las 4p del marketing mix va influenciar en el posicionamiento de mercado y el impacto que generaría hacia su público objetivo que son los clientes potenciales, en relación a su satisfacción o necesidad además se puede lograr esto mediante la aplicación de cuestionario o entrevistas que sean útiles para obtener los resultados que se necesita sobre la investigación de mercado y así conocer o saber las expectativas que tienen el público objetivo sobre los bienes que vende la organización. Todo esto tiene un bien y beneficio para la organización, en hacer una mejora continua en el posicionamiento de la entidad y poder ser competitivo en el mercado y si tiene un buen posicionamiento de mercado puede llegar a ser líder en el sector en el que se ubica, llegando a cumplir con los objetivos organizacionales y así alcanzar el éxito.

A continuación, para la presente investigación, se plantea el siguiente problema general: ¿Cómo influye el marketing mix en el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020? Asimismo, se plantean los siguientes problemas específicos: a) ¿Cómo influye el producto en el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020?; b) ¿Cómo influye el precio en el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. - Los Olivos – 2020?; c) ¿Cómo influye la promoción en el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. - ¿Los Olivos – 2020?; d) ¿Cómo influye la plaza en el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020? En la presente investigación la justificación de estudio se orienta a determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. - Los Olivos – 2020 y en cómo se podría aumentar o tener una ventaja competitiva en el sector en relación a los competidores, además de ser líder en el mercado, asimismo la justificación teórica de la presente investigación de estudio ha sido elaborada teniendo al inicio recolección de materiales para poder hacer una estructura de trabajo con fundamentación teórica de diferentes autores reconocidos en el área de administración y marketing, además esta investigación va a ser un aporte para investigaciones futuras. Esta investigación va a ser importante y fundamental para la Distribuidora Fecsur S.A.C., ya que va a contribuir en mejorar su nivel competitivo

en el mercado, también esta investigación es producto de lo que se ha aprendido en ciclos anteriores en temas de Administración, Marketing y estadística. Así también la justificación práctica de la presente investigación es notable ya que permitirá a la empresa Fecsur S.A.C. desarrollar estrategias eficientes en la implementación del marketing mix, y que esta técnica de marketing pueda influir en el posicionamiento de mercado, mejorando así su nivel competitivo. Por último, a lo que se refiere a la justificación metodológica se van a utilizar instrumentos y técnicas que van a hacer útiles para esta investigación, el cuestionario es una técnica eficiente por medio del cual se van a entrevistar y así permitir obtener información que se necesita sobre las variables y dimensiones que se están estudiando para así poder analizar y evaluar la relación que tienen las variables con la empresa.

En función al problema de estudio, se propone el objetivo general: Determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020. Así mismo, se proponen los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la relación que tiene el producto con el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020; b) Determinar la relación que tiene el precio con el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020; c) Determinar la relación que tiene la promoción con el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020; d) Determinar la relación que tiene la plaza con el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020.

En función a los objetivos se plantea la siguiente hipótesis general: El marketing mix influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur – S.A.C. Los Olivos – 2020. Así mismo, se plantean las siguientes hipótesis específicas: a) El producto influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C.- Los Olivos – 2020; b) El precio influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020; c) La promoción influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos 2020; d) La plaza influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Según el trabajo de Alzamora (2018), su trabajo fue titulado “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017” de la Universidad San Martín de Porres en la ciudad de Lima. El objetivo de este proyecto de investigación fue determinar la influencia del marketing mix y sus dimensiones en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo, además se obtuvo una muestra de 169 estudiantes de guitarra. Se concluyó en el proyecto de investigación que si existe una relación positiva del marketing mix y sus dimensiones en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.

Según el trabajo de Lazo (2018), su trabajo fue titulado “Marketing mix y Posicionamiento en el Mercado Automotriz de Fagomotores Los Olivos 2018” de la Universidad César Vallejo en la ciudad de Lima. El objetivo de este proyecto de investigación fue determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el mercado automotriz fagomotores, Los Olivos, 2018. En conclusión, se determinó que el marketing mix se relaciona con el posicionamiento en el mercado automotriz de fagomotores, ya que mediante las dimensiones de las 4p se evalúa al cliente y se busca transmitir una buena imagen teniendo una diferenciación en lo que ofrece la empresa para tener un fuerte posicionamiento en el mercado.

Según el trabajo de Licla (2019), su trabajo fue titulado “Marketing mix y posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019” de la Universidad César Vallejo en la ciudad de Lima. El objetivo de este proyecto de investigación fue describir la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019. En conclusión, se determinó que existe una correlación positiva moderada entre el marketing mix y el posicionamiento, es decir implementando un buen marketing mix la institución educativa tendrá un alto nivel de posicionamiento en el mercado.

Cayo (2019), en su proyecto de investigación titulada “El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019” de la Universidad César Vallejo en la ciudad de Lima. El objetivo de este proyecto de investigación fue determinar la relación del marketing mix con el posicionamiento

del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019. En conclusión, se determinó que si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el bazar Ángel Carabayllo.

Según el trabajo de Marcaquispe (2018), su trabajo fue titulado “El marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018” de la Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Lima. El objetivo de este proyecto de investigación fue describir la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C. Ate – 2018. En conclusión, se determinó que, si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018.

Asimismo, el trabajo de Leo (2017), cuyo trabajo de investigación fue titulada “El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant – Bocón Wassi, San Martín, 2017” de la Universidad Peruana Unión. El propósito del proyecto de investigación es conocer la relación que hay en el planeamiento estratégico del marketing y sus variables con el procedimiento de adquisición de los comensales y conocer los deseos y gustos de los clientes además de la percepción que tiene de la buena atención que se le ofrece y el trato que reciben, en conclusión, hay una correlación entre las dos variables y si se maximiza o se aplica un plan estratégico de marketing eficiente va haber una aceptación de compra de los comensales.

Espinoza (2014), cuyo trabajo fue titulado “Ventaja competitiva de diferenciación y su relación con el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Privada Juan Pablo II de Trujillo – 2014” de la Universidad de Trujillo. El objetivo del proyecto es estudiar el si hay una ventaja de diferenciación que sea competitiva en el sector en relación a una posición buena de mercado del colegio educativo respecto a su competencia, además de implementar las estrategias de una ventaja competitiva para una mejora continua. Finalmente se ha llegado a la conclusión que la institución es líder en el mercado y puede seguir creciendo en el sector.

Saldaña (2015, cuyo trabajo tiene por título “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC -

Chiclayo - 2014” de la Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo. El trabajo de investigación tuvo como objetivo innovar y ofrecer al mercado una línea nueva de bienes inmobiliarios y esto va dirigido al norte del país, en conclusión un planeamiento estratégico otorgara las habilidades que se necesita para poder lograr el propósito que desea la empresa, además se hará una evaluación del foda para poder saber cómo se encuentra la organización y así poder responder a las necesidades y estar pendiente a reestructurar un cambio en la planificación de las estrategias si se requiere para cumplir con los objetivos y metas de la empresa.

Cabrera y Taipe (2016), su trabajo de investigación fue titulado “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo” de la Universidad Peruana de los Andes. El objetivo de la investigación fue comprobar si la aplicación de la estrategia de marketing se relacionó con la posición de mercado de la organización en dicha ciudad. Se puede concluir que mediante la aplicación del diseño de estrategias para la empresa se pueden lograr resultados positivos en cuanto a la aceptación del mercado objetivo además los indicadores como la venta, los clientes, la satisfacción y la promoción, se hacen un estudio y posterior análisis para conocer la situación de la empresa, posteriormente hacer una mejora continua en los procesos de mercadotecnia.

A continuación, Chempen e Isla (2017), su trabajo fue titulado “Estrategias de Marketing Mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2” de la Universidad de San Martín de Porres. El objetivo de esta investigación fue conocer si el planeamiento estratégico de la mercadotecnia se utiliza en los pequeños negocios donde se comercializa las frutas al por mayor. Se concluye que los vendedores fueron entrevistados eficientemente, si se emplea la metodología de las 4ps se van a dar los resultados que desean obtener el departamento de marketing, pero previamente se debe hacer un estudio de mercado para luego implementar las estrategias adecuadas y que se necesita para cumplir los objetivos organizacionales.

Gibello (2015), en su investigación titulada “La Estrategia de Marketing Mix en el ámbito Internacional Revisión y Análisis” de la Universidad Pontificia Comillas. El propósito de la investigación de estudio es poder adaptar los indicadores de las variables del mix de marketing de las diferentes empresas hacia los mercados

internacionales. Por lo tanto, se concluye que al adaptar el marketing mix el proceso de las fases se interrelacionan entre sí, por lo cual para hacer una toma de decisión se debe considerar varios factores para la selección de un mercado.

Ramón (2017), Secretaría de Salud, en el Centro Administrativo de Gobierno Tabasco – México, quién realizó la investigación sobre “Evaluación del Marketing Mix de la campaña lava, tapa, voltea, tira en comunidades rurales de Tabasco – México”, el propósito de la investigación es hacer una evaluación y análisis del marketing mix en las comunidades rurales de la ciudad de Tabasco, con el propósito de que los ciudadanos tengan conocimiento de las tácticas del mix en el área de marketing para que se pueda evitar el riesgo de transmisión de dengue por lo cual se necesita hacer un estudio de mercado para luego elaborar un planeamiento estratégico.

Orrego (2012), en su investigación titulada “Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal” de la Universidad de Chile. El objetivo de esta investigación fue desarrollar un estudio de mercado para una cartera de productos que son útiles para el aseo personal, también el propósito de conocer lo que se necesita y gustos del público objetivo, para luego implementar las estrategias del marketing mix con el propósito de tener un posicionamiento potencial en sus clientes. En conclusión, los indicadores que se debe potenciar es la promoción y un adecuado precio para así poder incrementar eficientemente su nivel de ventas.

Asimismo, Brito y Larco (2013) titularon su investigación de la siguiente manera “Plan de marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas, realizado para la empresa Incremar Cia. LTDA., de la ciudad de Quito” de la Universidad Central de Ecuador. El propósito del proyecto de investigación es hacer un análisis de estudio de mercadotecnia para visualizar y conocer lo que necesitan los consumidores potenciales y además si existe una demanda que no ha sido satisfecha. También realizar un planeamiento estratégico de marketing mix para estudiar el mercado objetivo. Finalmente se concluye que no hay una competencia para la nueva línea de productos, esto contribuye a un beneficioso plan para una eficiente venta de este nuevo producto.

Asimismo, Ávila (2017), quien tituló su trabajo “Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de Mercado. Caso de Empresa Iyaykutec Cia. Ltda., ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector Norte” de la Universidad Central de Ecuador. El propósito del proyecto es hacer una investigación para evaluar y examinar las tácticas de marketing y su influencia en la posición que tiene la empresa respecto a la competencia, por lo cual se determinó que se debe potenciar los indicadores con el objetivo de atraer y hacer una captación de los clientes potenciales y lograr el éxito organizacional y tener un buen posicionamiento en el mercado.

Morales (2013), en su trabajo titulado “Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A – Max de la ciudad de Ambato” de la Universidad Técnica de Ambato. El objetivo de la investigación fue hacer un plan estratégico enfocado en la empresa para hacer una mejora en el posicionamiento de la empresa en el mercado respecto a la competencia, la investigación dio como resultado que no hay una eficiente aplicación e implementación del marketing mix por lo cual se vio reflejado en la posición que tiene la empresa en relación a sus competidores.

Ocaña (2012), en su trabajo titulado “The image of the DCK Clothing brand and its influence on the market positioning of the center of the country, in the period 2012” de la Universidad técnica de Ambato - Ecuador. El propósito del proyecto de investigación es hacer un estudio de mercado para determinar la influencia en la posición de la organización en la mente de sus consumidores, además de hacer un planeamiento estratégico para mejorar en el mercado en relación a la competencia y ser líder en el sector. En conclusión, el logotipo de la empresa no es identificada en el sector de mercadeo por las personas por lo cual se dificulta poder reconocer internamente como también externamente.

Teorías relacionadas al tema:

Marketing mix

Es un instrumento de análisis muy importante que todas las empresas deben utilizar ya que ayuda eficientemente en el planeamiento estratégico de marketing, para definir el marketing mix, Fernández sostiene al respecto:

Son un conjunto de estrategias y variables que controla una organización y que se combinan con el propósito de dar oportunamente una respuesta al mercado potencial. La

composición de la mercadotecnia incluye la maximización de esfuerzos que la organización requiere hacer para que haya una influencia a la hora de vender como también al momento de realizar la adquisición de su producto por parte de los clientes (2016, p.12).

Hoy en día el marketing mix es fundamental en las organizaciones, es una herramienta que permite tomar variables y analizarlos, para desarrollar estrategias dentro del plan de marketing que sean eficientes para la empresa.

“Cabe recalcar que el mix de marketing es una mezcla de mercadotecnia [...]. La misma se enfoca en las estrategias que trasladan a la empresa a pensar en el lugar que desean ocupar en el mercado” (Acuario, Izquierdo y Mendoza, 2019, p.6).

“El marketing mix es un conjunto de herramientas tácticas y de seguimiento que se pueden combinar y aplicar en una empresa para generar algunas reacciones deseadas en el mercado objetivo” (Mas, 2018, p. 5).

“Las estrategias del marketing mix es como las 4ps, [...] el producto, el precio, los lugares o canales de distribución y la promoción trabajan juntos para brindar una satisfacción óptima al cliente para cualquier oferta organizacional” (Koontz y Mon, 2014, p.109).

Las 4p del marketing mix:

Producto

Para definir el producto, Fernández sostiene al respecto:

Es un servicio, cosa, material, idea como también una persona que trabaja en una empresa donde se convierte en un activo importante en la organización. Un producto tiene una variedad de características únicas y además atributos que son tangibles como el tamaño, la forma, los colores, además puede ser intangible como el logotipo, el icono de la organización y una imagen representativa lo cual lo identifica, el cliente elige buscar la satisfacción en sus necesidades o preferencias (2016, p.13).

El producto es en cuestión lo que la empresa ofrece sea tangible, que es un objeto, cosa, o intangible como el servicio, marca de la organización, y todo eso con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad de los clientes y/o consumidores.

“El producto el cual puede ser un bien tangible o intangible como una idea o servicio” (Gutiérrez, Karam y Fiol, 2019, p.1).

a) Indicador: Características

Según Fernández las características se definen de la siguiente manera:

Las particularidades se pueden definir lo que se ve y como es un bien o producto [...] estos se pueden percibir utilizando los sentidos como la vista o el tacto, además se puede reconocer una característica por el olor, los colores, así también como los sabores. [...]. Se puede referenciar que para el uso de un producto lo que los clientes ven, son el diseño y el empaque, si este es atractivo para los clientes o consumidores se convierte en una ventaja competitiva para la organización y un factor que lo hace diferente a la competencia (2016, p.16).

Las características son todos aquellos atributos que tiene un producto como su tamaño, color, textura, olor, presentación, etc. Por el cual un cliente identifica un producto además de que el atributo va a depender del tipo de producto que se desea comprar en función a la necesidad o deseo del cliente y /o consumidor.

b) Indicador: Beneficios

Según Fernández los beneficios se definen de la siguiente manera:

Son los valores que recibe un cliente o comprador al comprar un bien o servicio, además por lo habitual el indicador de beneficio es intangible, otorgando una gran satisfacción para el usuario, que va comprar el producto, todas las expectativas que pueden tener los clientes va depender del beneficio recibido por parte de la empresa (2016, p.16).

Los beneficios representan un valor especial para los clientes, es la diferenciación que hay en un producto en relación a otro, que es lo que lo hace mejor y todo eso para satisfacer la necesidad o gusto de los clientes.

“El mercado distingue a las empresas que brindan mayores beneficios y a su vez den respuesta a sus requerimientos con el menor precio potencial” (Cerón y León, et al.,2018, p.5).

1.3.1.2. Precio

Según Espinosa el precio se define de la siguiente manera:

El precio es un indicador de etiqueta que se le pone a un producto o servicio, además es lo que define la cantidad que se va a pagar, para poder realizar una fijación de precios que sea la adecuada para el comprador, para esto se debe hacer un estudio de mercado en el sector en el cual se va ubicar la empresa, además el consumidor

evaluara si la entidad le ofrece un buen precio y lo va comparar por la calidad del bien como también el precio que vende la competencia (2014, p.1).

El precio es una variable importante en la venta de un bien y/o servicio, por lo cual se debe hacer un estudio de mercado en la zona para identificar la segmentación del mercado objetivo al cual se dirige la entidad, estudiar a la competencia y evaluar los costes para luego hacer una fijación de precio adecuado para los clientes.

a) Indicador: Fijación de precios a un solo producto

Es importante hacer una fijación de precio así que “Al momento de aplicar el precio de un bien o servicio, lo correcto es hacerlo mirando los costos, sabiendo también a qué precio venden los competidores y la posible gran demanda del bien o producto en el sector” (Marchal,2016, p.1). En conclusión, se debe hacer un análisis y estudio del mercado para hacer una ideal fijación de precio a un solo producto para luego no caer en el error de poner un precio muy alto o muy bajo.

b) Indicador: Margen de:

- ❖ Beneficios
- ❖ Descuentos

Es útil para una empresa “cuando ya se conoce el total de costos se puede saber qué cantidad de dinero es posible ganar, para esto es importante saber fijar los adecuados márgenes de beneficio y también los descuentos que se pueden hacer, de esta manera el precio debe ser ideal para tener unos ingresos adecuados” (Marchal,2016, p.1). En conclusión, es útil y necesario para una empresa saber y conocer el nivel de margen de beneficio que obtendrá ya que de eso depende si va obtener una ganancia ideal o lo contrario saber si va tener pérdidas.

Promoción

Para definir la promoción Marchal nos dice al respecto:

La promoción es un indicador de beneficio que se le da a tu mercado objetivo, además se debe saber por cual medio de comunicación vas a promocionar tu producto o servicio y eso dependerá del tamaño de la empresa, que productos vendes y a cuál es tu público objetivo, como también de los competidores (2016, p.1).

La promoción influye de manera eficiente en la venta de un bien y/o servicio es por eso que se debe hacer un análisis de mercadotecnia al cual se dirige la

organización, para saber qué instrumentos de promoción se van a requerir y utilizar para saber cómo llegar a los clientes y/o consumidores.

a) Indicador: Publicidad

La publicidad es un instrumento muy importante, son “Acciones que permiten a una empresa obtener un plus en su imagen respecto a cómo lo ve el público que requiere de sus productos o bienes, asimismo puede tener mucha aceptación si la publicidad es eficiente” (Marchal,2016, p.1). En conclusión, la publicidad es un indicador importante para mostrar una imagen favorable del bien y/o servicio al comprador, por lo tanto, se debe utilizar la publicidad de manera eficiente.

b) Indicador: Promoción de ventas

Para definir, Marchal nos dice al respecto:

Acciones que van direccionadas a captar clientes, pero no a través de los medios de comunicación en la sección de marketing, sino que los esfuerzos se van dirigir a los distribuidores, mayoristas, canales de distribución y negocios medianos con el propósito de darle un beneficio a los compradores como por ejemplo un descuento, o promociones 2 x 1 de esta manera son los que se encargan de realizar la promoción a los compradores (2016, p.1).

La promoción de ventas es un indicador que puede ser utilizado eficientemente por una empresa a través de los canales de distribución, dando un beneficio de descuento o un producto gratuito con el objetivo de promocionar el producto y/o servicio al mercado objetivo, son los canales los que se van a encargar de hacer esto.

Plaza

Para definir que es plaza Pacheco nos dice al respecto:

La plaza es el indicador de lugar, en el cual una empresa va poner sus productos en un lugar estratégico para poder ubicarlos fácilmente por el comprador objetivo, además se debe tener unos eficientes canales de distribución que permitan comprar y vender los productos sin quedarse sin stock para poder atender al cliente (2018, p.1).

La plaza es el lugar donde una empresa poner el producto o bien a disposición del mercado, también por medio de los canales de distribución para que el bien y/o

servicio llegue al cliente, se debe utilizar eficientemente los canales dependiendo de la zona al mercado objetivo que se desea llegar.

a) Indicador: Canales de distribución

A continuación, sobre los canales de distribución Banda dice al respecto:

Los canales de distribución se refieren a los procedimientos que lleva a un producto desde su inicio en una fábrica hasta el final cuando está en un negocio pequeño donde el usuario o comprador final lo va adquirir, pero también es importante resaltar que esto no sería posible sin la actividad o procedimientos de los canales de distribución por lo tanto estos canales deben ser eficaces y eficientes (2016, p.1).

Los canales de distribución son el medio por el cual el producto sale de la fábrica y llega al cliente final, los canales deben ser eficientes optimizando tiempo y recursos con el objetivo de satisfacer el deseo o necesidad de los clientes y/o consumidores.

b) Indicador: Logística

Para conocer la definición de logística Christopher dice al respecto:

La logística es el proceso mediante el cual se puede adquirir, mover y almacenar productos o materiales además de inventario finalizado en una empresa y es importante mencionar a los canales de distribución que es un componente vital para la logística, por lo tanto, se puede concluir que mediante una eficiente logística se puede lograr maximizar los ingresos para la empresa minimizando los gastos en costos (2018, p.1).

La logística viene a ser el proceso mediante el cual se maneja el requerimiento, y los procesos de la cadena de suministro eficientemente a través de los canales de marketing con el objetivo de aumentar la rentabilidad actual y futura.

Posicionamiento de Mercado

Para conceptualizar, Kotler y Armstrong sostienen al respecto:

La posición de un mercado es el valor de una oferta de en un sector de mercado para que este en un lugar distintivo, y deseable en correlación o conexión con otros productos por los cuales se compite entre sí, lo que se desea es fidelizar a los clientes en sus mentes. Los expertos en marketing establecen estrategias de posicionamiento que puedan distinguir sus servicios, bienes o productos de los competidores y a la vez obtener una ventaja competitiva en su sector o mercado objetivo (2013, p.50).

El posicionamiento de mercado es muy importante ya que una organización que ofrece un bien o servicio al posicionarse en la mente de sus clientes, está enlazando la fidelización del cliente hacia la organización por lo tanto el mercado objetivo está asegurado de que no se va ir a la competencia, esto genera en cierta manera una ventaja competitiva.

1.3.2.1. Segmentación de mercados

Para definir la segmentación de mercado Monferrer dice al respecto:

Las empresas si toman la decisión de operar en grandes mercados, saben que no van a poder cubrir la atención de todos los clientes o consumidores, ya que son muchos y numerosos y además las percepciones, gustos y preferencias son diferentes en cada persona. Por lo tanto, es ideal poder hacer un estudio de mercado para saber a qué mercado dirigirse a esto se le llama una estrategia de segmentación de mercado, allí es donde se debe enfocar y optimizar esfuerzos eficientemente (2013, p.57).

La segmentación de mercado permite conocer el público objetivo, para luego centrar todos los esfuerzos y estrategias de la planificación de marketing para obtener las metas establecidas por la organización.

“La segmentación del mercado está relacionada con todas las actividades realizadas por el personal electoral de candidatos en el mercado competitivo” (Cwalina, Falkowski, y Newman,2015, p. 81).

“El mercado objetivo es un elemento importante del plan de mercado. Cada segmento del mercado debe evaluarse en términos de mercado y potencial de ventas para evaluar la importancia del segmento” (Sahaf, 2019, p.15).

a) Indicador: Puntos de venta

Pérez y Merino nos dicen al respecto:

Se trata del lugar físico y comercial en el cual se venden productos diversos o bienes, además cualquier comprador puede acercarse a un local para poder obtener lo que desea comprar ya sea un bien o servicio con el propósito de satisfacer su necesidad o deseo (2013, p.1).

Los puntos de venta son aquellos lugares o sitios comerciales donde las personas acuden para comprar un bien o adquirir un servicio, con el objetivo de cubrir sus necesidades o deseos.

b) Indicador: Nivel socioeconómico

Para definir el nivel socioeconómico Vera y Vera nos dicen al respecto:

El nivel socioeconómico es una medición que tiene por variables el factor económico y social de una persona o familia, en el cual influyen los indicadores como la educación, puesto laboral y cuanto de dinero gana al mes, también se hace una comparación con otras personas (2013, p.1).

Es necesario saber identificar el nivel socioeconómico del público objetivo al cual se dirige la organización para luego saber direccionar las estrategias del marketing eficientemente para cumplir los objetivos organizacionales.

Comportamiento del consumidor

En marketing es importante realizar un “Análisis de estudio de la actitud de compra del cliente o consumidor para conocer sus preferencias, necesidades o gustos respecto a un producto o servicio para luego poder realizar eficientemente un plan estratégico por el departamento de marketing” (Monferrer,2013, p.71). Es importante hacer un estudio de mercado con el propósito de conocer el comportamiento del consumidor o cliente, para luego aplicar estrategias eficientes de mercadotecnia en la empresa además de poder cumplir con las metas trazadas.

a) Indicador: Expectativas

Para definir las expectativas Vallina dice al respecto:

El indicador de expectativas son circunstancias o una experiencia que el comprador espera y desea recibir de una empresa o un negocio. Además, las expectativas son diferentes en cada persona pues también dependen de las experiencias que han tenido en otros lugares que han ido a comprar, como también tiene que ver mucho de la imagen que percibe el comprador o usuario (2016, p.1).

Las expectativas son las circunstancias, experiencias o percepciones que el comprador o consumidor espera tener de una empresa al adquirir un bien o recibir un servicio, al satisfacer su deseo o una necesidad.

b) Indicador: Atención al cliente

Para definir la atención al cliente Estrada sostienen al respecto.

Es la actitud o muestra de afecto personalizada que brinda el personal a cargo hacia un público con el objetivo de brindarle información, atención y un interés especial por ayudarlo en cualquier asunto que requiera con el propósito de satisfacer una gusto o necesidad (2007, p.11).

La atención al cliente es la acción en beneficio que se da a los clientes y/o consumidores que implica poner brindarle una atención personalizada mostrando interés y además de siempre ser amable y tener una sonrisa en el momento de atender.

Decisiones de marca

Para definir las decisiones de marca Monferrer dice al respecto:

La marca se define como la combinación de un nombre, como el logotipo o un símbolo y diseño entonces se puede deducir que al combinar estas variables se llega a formar lo que denominamos una marca, la cual es útil para diferenciar el producto o servicio con el de la competencia (2013, p.103).

Hoy en día es fundamental e importante saber elegir la marca adecuada que va identificar a la empresa con los clientes, la marca va permitir diferenciar a una organización que vende un bien u ofrece un servicio del de sus competidores, además la marca es la que se posiciona en la mente de los clientes.

“La marca se refiere esencialmente a un nombre, termino, símbolo o diseño especial con el que se trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores” (Arteaga, Pianda y Sandoval, 2019, p.28).

a) Indicador: el Logotipo

Para conocer la definición de logotipo Monferrer dice al respecto:

El logotipo es la parte esencial de la marca ya que llama mucha la atención del público o cliente al ver una figura, símbolo, diseño y colores los cuales lo componen, actualmente hay un identificativo que ha sido introducido en la marca, es el eslogan lo cual es importante ya que le da un plus al nombre comercial de la empresa y tiene aceptación en el mercado (2013, p.104).

El logotipo es la parte esencial que va junto a la marca, ahora se ha convertido en un factor importante que identifica a una empresa y de sus competidores, además es el eslogan que se posiciona en la mente de los compradores.

b) Indicador: Ventaja de una marca

En las organizaciones y/o empresas “En una tienda que tiene una marca reconocida es una ventaja para el vendedor, ya que la marca vende si estas fidelizada con los clientes, además la marca permite visualizar, diferenciar y poder identificar un bien o servicio” (Monferrer,2013, p.104). La ventaja de tener una marca es que se puede visualizar y los clientes la pueden reconocer fácilmente ya sea para comprar un producto o adquirir un servicio, además siempre va a buscar esa marca porque ya ha sido fidelizado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada ya que su propósito es poder resolver diferentes problemas sociales prácticos extraídos del contexto de estudio y su finalidad es generar conocimiento (Lozada, 2014).

Además, el diseño de estudio es no experimental, transversal y correlacional – causal. “El diseño de investigación no experimental es un enfoque de estudio que se hacen sin manipular deliberadamente cada variable y en los que se observan o visualizan cada fenómeno en su estado o ambiente natural para luego hacer un análisis de estudio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152). El objetivo de este proyecto de investigación fue establecer y determinar la relación que tienen el marketing mix y sus dimensiones con el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C.

Asimismo, es transversal debido a que se recolectan datos en un determinado tiempo, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Y es de diseño correlacional – causal porque “El objetivo de este diseño es poder describir las relaciones de varias categorías ya sea de 2 o más, como también de conceptos y variables en un determinado momento, sea en función de los indicadores que se relacionan como causa - efecto, como también en términos que se correlacionan” (Hernández et al., 2014, p.158).

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que mediante un proceso se obtuvo y recolectó datos utilizando instrumentos de medición como el cuestionario y la entrevista.

3.2. Variables, Operacionalización

Variable independiente: Marketing mix

Fernández (2016) lo define como “Un conjunto de estrategias y variables que controlan una organización, además se combinan con el propósito de dar oportunamente una respuesta al mercado potencial. La composición de la mercadotecnia incluye la maximización de esfuerzos que la organización requiere hacer para que haya una influencia a la hora de vender como también al momento de realizar la adquisición de su producto por parte de los clientes”. (p.12).

Variable dependiente: Posicionamiento de mercado

Kotler y Armstrong (2013) conceptúan el posicionamiento de mercado como: “La posición de un mercado es el valor de una oferta de en un sector de mercado para que este en un lugar distintivo, y deseable en correlación o conexión con otros productos por los cuales se compite entre sí, lo que se desea es fidelizar a los clientes en sus mentes. Los expertos en marketing establecen estrategias de posicionamiento que puedan distinguir sus servicios, bienes o productos de los competidores y a la vez obtener una ventaja competitiva en su sector o mercado objetivo” (p.50).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. La población

Está comprendida por todos los clientes de la Distribuidora Fecsur S.A.C., en el distrito de Los Olivos. En el presente estudio de investigación es fundamental que se defina la población de estudio. La población “Es el total de una cantidad de número de personas la cual es el objeto de estudio, incluido el total de unidades que componen el fenómeno y que además debe de medir y contar para un estudio determinado e integrado por un conjunto homogéneo de N unidades que tienen por similitud igualdad de características” (Tamayo,2012, p.1). Para el presente estudio de investigación se recogió las estadísticas con frecuencia de los clientes de la Distribuidora Fecsur S.A.C., estimando una cantidad de 50 personas.

3.3.2. Muestra

Para la muestra se utilizó un muestreo censal, en el cual se tomó toda la población que fue de 50 personas y se le aplicó el cuestionario en el mes de setiembre. “Una muestra es parte de la selección de una población que se hace con el objetivo de obtener información para el análisis del objeto de estudio y sobre el cual se va hacer una medición, y posterior observación de las variables con sus dimensiones que se van a estudiar” (Bernal,2010, p.161).

Tabla 1

Distribución de la población

	Total
Clientes de la Distribuidora Fecsur S.A.C.- Los Olivos – 2020.	50
Total	50

Fuente: *Elaboración propia*

3.3.3. Muestreo

Para la presente investigación se ha aplicado el muestreo probabilístico y para obtener la muestra se ha utilizado el muestreo censal ya que se ha tomado el total de la población. Al respecto, Villegas (2005), señala: “El muestreo para seleccionar la muestra es probabilístico, donde cada uno de los usuarios externos tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado y participar en la investigación” (p. 170).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron en la presente investigación es el análisis documental lo cual ha permitido obtener información para un conocimiento amplio y detallado para la elaboración que se hizo de las teorías y conceptos. Asimismo, la encuesta ha permitido obtener información a través de las respuestas que dieron las personas o clientes conforme a las preguntas elaboradas por el investigador. El instrumento adecuado para la presente investigación es la medición del cuestionario, en esta investigación se utilizó un cuestionario en los clientes de la Distribuidora Fecsur S.A.C. de los Olivos. “El instrumento que más es utilizado para la recolección de datos es el cuestionario, lo cual se conforma por un número de preguntas orientadas o relacionadas a medir dos o más variables que son el objeto de estudio” (Baptista, Fernández y Hernández, 2015, p.217).

Validez de instrumento

Para definir la validez de instrumento Baptista, Fernández y Hernández dicen al respecto:

Un instrumento de medición debe ser validado ya que es importante para que sea confiable y los resultados obtenidos sean más veraces, además a mayor evidencia

de criterio, contenido y constructo será eficiente representar dos o más variables que se desea o propone medir (2015, p.204).

La validez de instrumento es importante para que se pueda tener confiabilidad en el cuestionario y así se pueda obtener un resultado verídico de lo que se pretende medir.

Confiabilidad:

El propósito de utilizar el Alfa de Cronbach es calcular el coeficiente de confiabilidad del instrumento de medición para poder obtener los resultados deseados. “La confiabilidad de un cuestionario es reflejar la valoración que se obtiene por un conjunto de personas durante el procedimiento de la indagación que se hace” (Bernal,2010, p.247).

A través de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach, se procedió a medir la consistencia interna de ambos instrumentos, lo cual determino el establecimiento del nivel de interrelación y de equivalencia de los ítems configurados por cada variable.

Después de analizar los datos del coeficiente utilizando el SPSS, versión 25, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 2.

Confiabilidad – Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	N.º ítems
Marketing Mix	0.913	9
Posicionamiento de Mercado	0.972	6

Fuente: *Elaboración propia*

De esta manera, al aplicarse el coeficiente de Alfa de Cronbach con una prueba piloto de 20 colaboradores, este procedimiento tuvo un valor de 0.913 para la variable Marketing Mix, demostrando que dispone de una alta confiabilidad; asimismo, respecto a la variable Posicionamiento de Mercado se obtuvo un valor de 0.972, con lo que se obtuvo una alta confiabilidad. Estos resultados determinaron el proceder con la aplicación de los instrumentos en la muestra en estudio.

3.5. Procedimiento

La siguiente investigación tendrá en cuenta los siguientes procedimientos: a) Redefiniciones fundamentales; b) revisión orientada de la literatura; c) identificación del dominio de las variables a medir y sus indicadores; d) toma de decisiones clave; e) elaboración del instrumento; f) prueba piloto; g) elaboración de la última versión del instrumento o sistema y su procedimiento de aplicación ; h) capacitación de las personas que van a administrar el instrumento y evaluarlo; i) adquirir la autorización para aplicar el instrumento; j) aplicación del instrumento; k) estructuración de los datos para los análisis. (Hernández et ál., 2014, p.210).

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los resultados de la presente investigación se utilizó el software estadístico SPSS 25.0. y para el análisis de datos se utilizó el método estadístico descriptivo para saber los niveles de percepción de las variables y dimensiones en para los clientes. La estadística inferencial, nos permitió evaluar la confiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, así mismo se utilizó la regresión logística ordinal para analizar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado y de esta manera se contribuyó a verificar las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos

Para ejecutar la presente investigación El marketing mix y su influencia en el posicionamiento de mercado – Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos - 2020, se obtuvo el consentimiento de la Gerencia de la empresa, todos los encuestados han sido voluntarios y debidamente identificados, los datos obtenidos son utilizados solo para fines académicos.

La información externa que se ha utilizado para este proyecto de investigación ha sido debidamente citada, por lo tanto, el soporte técnico es confiable.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Marketing Mix

Tabla 03.

Niveles de percepción del Marketing Mix

		(f)	(%)
Válido	Bajo	1	2
	Medio	2	4
	Alto	25	50
	Muy Alto	22	44
	Total	50	100

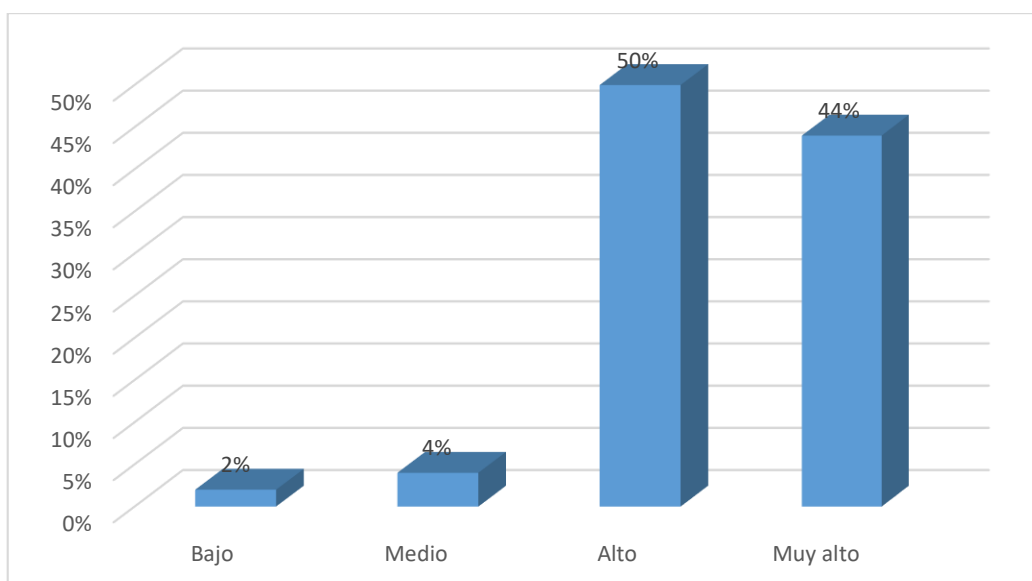


Figura 1. Niveles de percepción del Marketing Mix

En la tabla 03 y figura 01 se evidencia que el 2% de los clientes de la Distribuidora Fecsur SAC perciben que el Marketing Mix es Bajo, el 4% medio ,50% alto y el 44 % muy alto.

Tabla 04.

Niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente

	Bajo		Medio		Alto		Muy Alto	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Producto	0	0	1	2	30	60	19	38
Promoción	3	6	13	26	23	46	11	22
Precio	0	0	6	12	27	54	17	34
Plaza	2	4	4	8	30	60	14	28

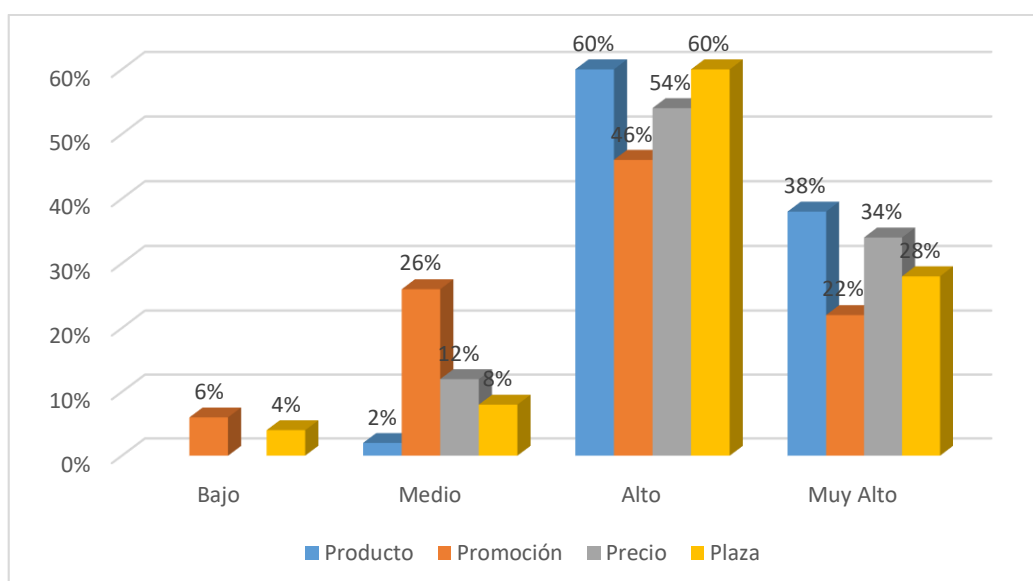


Figura 02. Niveles de percepción; Dimensiones de la variable independiente

Según la tabla 04 y la figura 02 los resultados permiten evidenciar que el 2% de los datos se ubican en el nivel medio, observándose que el 60 % se ubica en el nivel alto y el 38% se ubica en el nivel muy alto en lo que respecta a Producto. Asimismo, en lo que respecta a la Promoción el 6% de los datos se ubican en el nivel bajo, observándose que el 26% se ubica en el nivel medio, mientras que el 46 % se ubica en el alto y el 22% de los datos se ubica en el nivel muy alto. Igualmente, en lo que respecta al Precio el 12% de los datos se ubican en el nivel medio, seguido por el

54 % en el nivel alto y observándose que el 34% se ubica en el nivel muy alto. Por último, en lo que respecta a Plaza el 4% se ubica en el nivel bajo, el 8% se ubica en el nivel medio, el 60% en el nivel alto, mientras que el 28% se ubica en el nivel muy alto.

Posicionamiento de Mercado

Tabla 05.

Niveles de percepción del Posicionamiento de Mercado

		(f)	(%)
Válido	Deficiente	1	2
	Bueno	12	24
	Excelente	37	74
	Total	50	100,0

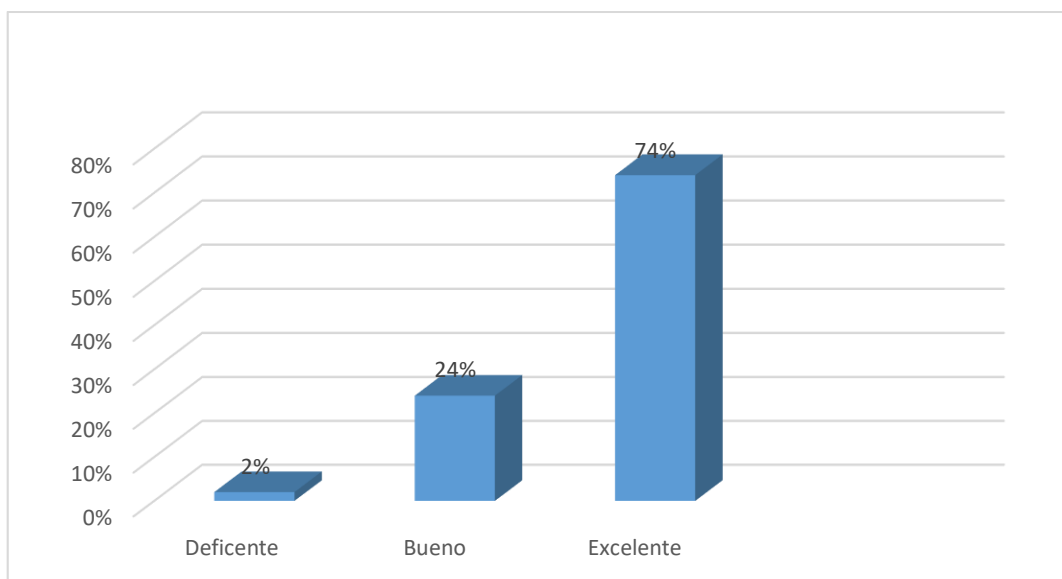


Figura 03. Niveles de percepción del Posicionamiento de Mercado

En la tabla 05 y figura 03 se evidencia que el 2% de los clientes de la Distribuidora Fecsur S.A.C. perciben que el Posicionamiento de mercado es deficiente, el 24% bueno y el 74 % excelente.

Tabla 06.

Niveles de percepción de las dimensiones de la variable dependiente.

	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Segmentación del Mercado	1	2	3	6	30	60	16	32
Comportamiento del Consumidor	1	2	0	0	11	22	38	76

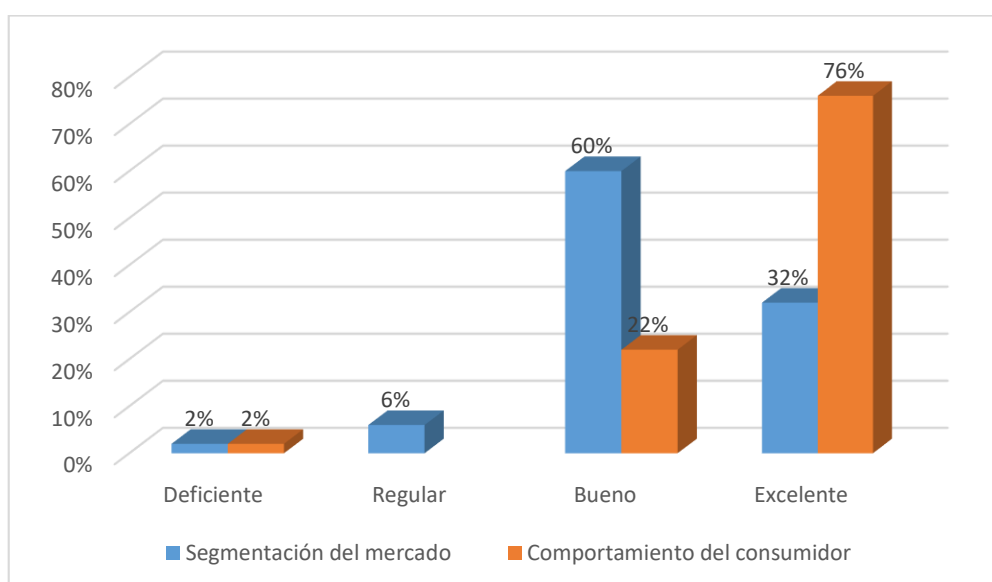


Figura 04. Niveles de percepción, Dimensiones de la variable dependiente

Según la tabla 06 y la figura 04 se evidencia que el 2 % de los datos se ubican en el nivel deficiente, observándose que el 6 % se ubica en el nivel regular, el 60 % se ubica en el nivel bueno y el 32% se ubica en el nivel excelente en lo que respecta a la Segmentación del Mercado. Asimismo, en lo que respecta al Comportamiento del Consumidor el 2 % de los datos se ubican en el nivel deficiente, observándose que el 22% se ubica en el nivel bueno, mientras que el 76% se ubica en el nivel excelente.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Hipótesis General

H₁: El Marketing Mix influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos,2020.

H₀: El Marketing Mix no influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos,2020.

Regla de decisión:

- Sig. < 0.05, se descarta la H₀ (se acepta H₁).
- Sig. > 0.05, se acepta la H₀ (se rechaza H₁).

Tabla 7

Pseudo coeficiente (variable 1 y 2), que establece la influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,351
Nagelkerke	,485
McFadden	,336

Función de enlace: Logit.

En La tabla 7 se muestra el resultado del coeficiente de Nagelkerke, el cual asciende a 0,485. Es decir, que el Marketing Mix (variable independiente) influye en un 48.5 % en el Posicionamiento de Mercado (variable dependiente) de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos,2020.

Tabla 8

Coefficientes del posicionamiento de mercado frente al marketing mix.

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Posicionamiento de mercado (1) deficiente]	4,237	2,435	3,029	1	,082	-,535	9,009
	[Posicionamiento de mercado (3) excelente]	9,397	3,300	8,112	1	,004	2,930	15,864
Ubicación	[Marketing mix]	3,286	1,075	9,343	1	,002	1,179	5,393

Función de enlace: Logit.

En la tabla 8 se observan los coeficientes de la expresión de la regresión con respecto al marketing mix al nivel muy alto, frente a la comparación del posicionamiento de mercado se asumirá el nivel excelente. A consecuencia de los datos se observa que la variable independiente analizada fue significativa en la explicación de la dependiente del posicionamiento de mercado (p - valor = 0,002 < 0,05). En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual nos permite concluir que el marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos – 2020.

4.2.2. Hipótesis específica

4.2.2.1. Hipótesis específica N° 1

H₁: El Producto influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos,2020.

H₀: El Producto no influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos,2020.

Regla de decisión:

- Sig. < 0.05, se descarta H₀ (se acepta H₁).
- Sig. > 0.05, se acepta H₀ (se rechaza H₁).

Tabla 9.

Pseudo coeficiente (dimensión 1 y variable 2), que establece la influencia del producto en el posicionamiento de mercado.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.143
Nagelkerke	0.198
McFadden	0.120

Función de enlace: Logit.

En la Tabla 9 se evidencia que el valor del coeficiente de Nagelkerke es de 0,198 es decir, que el producto (dimensión 1) influye en un 19.8 % en el posicionamiento de mercado (variable dependiente) de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos – 2020.

Tabla 10.

Coefficientes del posicionamiento de mercado frente al producto

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Posicionamiento de mercado (1) deficiente]	2,999	2,836	1,118	1	,290	-2,560	8,558
	[Posicionamiento de mercado (3) excelente]	6,138	2,287	4,715	1	,030	,598	11,679
Ubicación	[Producto]	2,,211	,902	6,016	1	,014	,444	3,979

Función de enlace: Logit.

En la Tabla 10, se observa que el producto en el nivel muy alto (4) influye en el posicionamiento de mercado en sus niveles deficiente y excelente. Sin embargo, al analizar el nivel de significancia se confirma que este es menor a la significancia estadística ($p\text{-valor} = 0,014 < 0,05$). En tal sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual nos permite concluir que el producto influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos,2020.

4.2.2.2. Hipótesis específica N° 2

H₁: El Precio influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos,2020.

H₀: El Precio no influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos,2020.

Regla de decisión:

- Sig. < 0.05, se descarta H₀ (se acepta H₁).
- Sig. > 0.05, se acepta H₀ (se rechaza H₁).

Tabla 11

Pseudo coeficiente (dimensión 2 y variable 2), que establece la influencia del precio en el posicionamiento de mercado.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.132
Nagelkerke	0.183
McFadden	0.110

Función de enlace: Logit

En la Tabla 11 se evidencia que el valor del coeficiente de Nagelkerke es 0,183 es decir que el precio (dimensión 2) influye en un 18.3% en el posicionamiento de mercado (variable dependiente) de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos – 2020.

Tabla 12

Coefficientes del posicionamiento de mercado frente al precio

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Posicionamiento de mercado (1) deficiente]	,503	1,910	,069	1	,792	-3,240	4,247
	[Posicionamiento de mercado (3) excelente]	3,565	1,817	3,852	1	,050	,005	7,126
Ubicación	[Precio]	1,483	,597	6,173	1	,013	,313	2,652

Función de enlace: Logit.

En la Tabla 12, se observa que el Precio en el nivel muy alto influye en el posicionamiento de mercado en sus niveles deficiente y excelente. Sin embargo, al analizar el nivel de significancia se confirma que es menor a la significancia estadística ($p\text{-valor} = 0,013 < 0,05$). En tal sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual nos permite concluir que el precio influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos,2020.

4.2.2.3. Hipótesis específica N° 3

H₁: La Promoción influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos,2020.

H₀: La Promoción no influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos,2020.

Regla de decisión:

- Sig. < 0.05, se descarta H₀ (se acepta H₁).
- Sig. > 0.05, se acepta H₀ (se rechaza la H₁).

Tabla 13

Pseudo coeficiente (dimensión 3 y variable 2), que establece la influencia de la promoción en el posicionamiento de mercado.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.371
Nagelkerke	0.512
McFadden	0.360

Función de enlace: Logit.

En la Tabla 13 se evidencia que el valor del coeficiente de Nagelkerke es 0,512 es decir que la promoción (dimensión 3 influye en un 51.2% en el posicionamiento de mercado (variable dependiente) de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos – 2020.

Tabla 14.

Coefficientes del Posicionamiento de Mercado frente a la promoción.

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Posicionamiento de mercado (1) deficiente]	1,318	1,519	,753	1	,385	-1,658	4,295
	[Posicionamiento de mercado (3) excelente]	5,546	1,725	10,332	1	,001	2,164	8,928
Ubicación	[Promoción]	2,569	,702	13,382	1	,000	1,193	3,946

Función de enlace: Logit.

En la Tabla 14, se observa que la Promoción en el nivel muy alto influye en el posicionamiento de mercado en sus niveles deficiente y excelente. Sin embargo, al analizar el nivel de significancia se confirma que este es menor a la significancia estadística (p-valor = 0.000 < 0.05). En tal sentido se rechaza la hipótesis nula y se

acepta la hipótesis alterna. Lo cual nos permite concluir que la promoción influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos,2020.

4.2.2.4. Hipótesis específica N° 4

H₁: La Plaza influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos,2020.

H₀: La Plaza no influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos,2020.

Regla de decisión:

- Sig. < 0.05, se descarta H₀ (se acepta H₁).
- Sig. > 0.05, se acepta H₀ (se rechaza H₁).

Tabla 15

Pseudo coeficiente (dimensión 4 y variable 2), que establece la influencia de la plaza en el posicionamiento de mercado.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.115
Nagelkerke	0.159
McFadden	0.095

Función de enlace: Logit.

En la Tabla 15 se evidencia que el valor del coeficiente de Nagelkerke es de 0,159 es decir que la plaza (dimensión 4) influye en un 15.9% en el posicionamiento de Mercado (variable dependiente) de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos – 2020.

Tabla 16

Coefficientes del posicionamiento de mercado frente a la plaza.

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Posicionamiento de mercado (1) deficiente]	-, 272	1,574	,030	1	,863	-3,356	2,812
	[Posicionamiento de mercado (3) excelente]	2,805	1,541	3,312	1	,069	-, 216	5,826
Ubicación	[Plaza]	1,264	,511	6,106	1	,013	,261	2,266

Función de enlace: Logit.

En la Tabla 16 se observa que la Plaza en el nivel muy alto influye en el posicionamiento de mercado en sus niveles deficiente y excelente. Sin embargo, al analizar el nivel de significancia se confirma que este es menor a la significancia estadística ($p\text{-valor} = 0,013 < 0,05$). En tal sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo cual nos permite concluir que la plaza influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos, 2020.

V. DISCUSIÓN

En relación a la constatación de la hipótesis general, los resultados demuestran que el marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos – 2020, evidenciado en el resultado de Nagelkerke (0.485) y la puntuación Wald (Wald 9,343; gl:1 y p: ,002 <math>< \alpha, 05</math>). Estos hallazgos se confirman con los estudios de Alzamora (2018), Lazo (2018), Cayo (2019), Licla (2019) y Marcaquispe (2018) quienes coinciden que el marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de mercado.

En relación a la constatación de la hipótesis específica 1, los resultados demuestran que el producto influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos – 2020, evidenciado en el resultado de Nagelkerke (0.198) y la puntuación Wald (Wald 6,016; gl:1 y p: ,014 <math>< \alpha, 05</math>). Estos hallazgos se confirman con los estudios de Alzamora (2018), Lazo (2018), Cayo (2019), Licla (2019) y Marcaquispe (2018) quienes coinciden que el producto influye significativamente en el posicionamiento de mercado.

En relación a la constatación de la hipótesis específica 2, los resultados demuestran que el precio influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos – 2020, evidenciado en el resultado de Nagelkerke (0.183) y la puntuación Wald (Wald 6,173; gl:1 y p: ,013 <math>< \alpha, 05</math>). Estos hallazgos se confirman con los estudios de Alzamora (2018), Lazo (2018), Cayo (2019), Licla (2019) y Marcaquispe (2018) quienes coinciden que el precio influye significativamente en el posicionamiento de mercado.

En relación a la constatación de la hipótesis específica 3, los resultados demuestran que la promoción influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos – 2020, evidenciado en el resultado de Nagelkerke (0.512) y la puntuación Wald (Wald 13,382; gl:1 y p: ,000 <math>< \alpha, 05</math>). Estos hallazgos se confirman con los estudios de Alzamora (2018), Lazo (2018), Cayo (2019), Licla (2019) y Marcaquispe (2018) quienes coinciden que la promoción influye significativamente en el posicionamiento de mercado.

En relación a la constatación de la hipótesis específica 4, los resultados demuestran que la plaza influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la

Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos – 2020, evidenciado en el resultado de Nagelkerke (0.159) y la puntuación Wald (Wald 6,106; gl:1 y p: ,013 < α ,05). Estos hallazgos se confirman con los estudios de Alzamora (2018), Lazo (2018), Cayo (2019), Licla (2019) y Marcaquispe (2018) quienes coinciden que la plaza influye significativamente en el posicionamiento de mercado.

VI. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados de la investigación, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones.

Primera

Con respecto al objetivo general se determinó que el marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos – 2020.

Segunda

Con respecto al objetivo específico 1 se estableció que el producto influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos – 2020.

Tercera

Con respecto al objetivo específico 2 se estableció que el precio influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos – 2020.

Cuarta

Con respecto al objetivo específico 3 se estableció que la promoción influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos – 2020.

Quinta

Con respecto al objetivo específico 4 se estableció que la plaza influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos – 2020.

VII. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados y conclusiones obtenidas, se proponen las siguientes recomendaciones para la Gerencia General y la Gerencia de marketing de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos.

Primera

Se recomienda definir las estrategias específicas de la empresa en base a ello implementar un CMR (customer relationship management) el cual nos va permitir coordinar las ventas y mejorar el proceso de gestión comercial, asimismo, se recomienda realizar promociones y ampliación de distribuidores y/o puntos de ventas para hacer conocido nuestros productos y captar nuevos nichos de mercado.

Segunda

Se recomienda rediseñar un plan de beneficios por la cantidad de compra de los productos, el cual va a permitir lograr una mayor satisfacción del cliente, incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa, para esto la gerencia general debe gestionar y coordinar un plan de beneficios óptimo por el volumen de compra y brindarles la información a todos los clientes.

Tercera

Se recomienda rediseñar las estrategias de precios, el cual va a permitir obtener un beneficio de descuento a los clientes que compran al contado y así aumentar el nivel de ventas en la empresa. Para esto se debe segmentar el precio de los productos por distritos y gestionar los beneficios de descuento que tendrán los clientes con el objetivo de fidelizarlos.

Cuarta

Se recomienda innovar las estrategias de promoción de ventas, el cual va a permitir incrementar el nivel de ventas, la captación de nuevos clientes y su fidelización. Para esto la empresa se debe crear una página web para realizar promoción de sus productos y una publicidad eficiente para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

Quinta

Se recomienda innovar los canales de distribución para agilizar y optimizar el tiempo de entrega de los productos o mercancías hacia al cliente, el cual va a permitir lograr una mayor satisfacción de los clientes. Para esto se debe comprar

nuevas unidades de transporte de carga y mercancía en un periodo de seis meses a 8 meses como máximo.

REFERENCIAS

- Acurio, J. Izquierdo, A. y Mendoza, M. (junio, 2019). *Marketing mix plan model for the CrossFit milla gym in Quevedo city*. Dilemas contemporáneos: Educación, políticas y valore.
- Alzamora, M. (2018). Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017(Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4379/alzamora_fmm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armstrong G., y Kotler P. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Arteaga, A. Pianda, E. y Sandoval, X. (junio,2019). *City branding as market strategy to promote tourism in the city of Ipiales*. Revista de la facultad de ciencias económicas y administrativas: Universidad de Nariño
- Ávila, E. (2017). Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Caso empresa Iyaykutec CIA.LTDA., ubicada en el distrito metropolitano de Quito, sector norte. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10987/1/T-UCE-0018-AG002.pdf>
- Banda, J. (Setiembre de 2016). Definición de canal de distribución. Revista economía simple net. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/canal-de-distribucion>
- Brito, J. y Larco, V. (2013). Plan de marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas, realizado para la empresa Incrementar CIA.LTDA., de la ciudad de Quito. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2249/1/T-UCE-0005-370.pdf>
- Cabrera, M. y Taípe, J. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo (Tesis de licenciatura). Recuperado de

http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%c3%ada_Key_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cayo, E. (2019). El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019 (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40924/Cayo_GER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cerón, J. Espinosa, P. León, M. Moreno, M. y Valle, B. (Setiembre,2018). *Values integrated into marketing strategies due to the low positioning of the Paole brand in the city of Santo Domingo de los Colorados*. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valore.

Chempen, S. e Isla, V. (2017). Estrategia de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf

Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2015). *Political marketing: Theoretical and strategic foundations*. ME Sharpe.

Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). Marketing Mix: las 4Ps. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Espinoza, H. (2014). Ventaja competitiva de diferenciación y su relación con el posicionamiento de mercado de la institución educativa privada Juan Pablo II de Trujillo – 2013. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7679/Tesis%20Maestr%c3%adaX%20%20Hugo%20R.%20Espinoza%20Rodr%c3%adguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Estrada, E., V. (2007). *Coordination unit of the project to improve justice services*. Recuperado de <http://historico.pj.gob.pe/CorteSuprema/cij/documentos/ServicioAtencionCliente110708.pdf>

- Fernández F., D. (2016). Marketing mix transversal. Facultad de ciencias empresariales. Recuperado de <http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/marketing%20mix/marketing%20mix%202016.pdf>
- Fiol, L. Gutiérrez, J. Karam, R.(diciembre,2019). *Marketing mix to increase enrollment in training of the Mexican Social Security Institute*. Horizonte sanitario.
- Galeano, S. (25 de junio del 2019). Que es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. Marketing Ecommerce MX. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gibello, J. (2015). *The marketing mix strategy in the international arena review and analysis*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Hernández R., Fernández C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf
- Koontz, C., & Mon, L. (2014). *Marketing and social media: A guide for libraries, archives, and museums*. Rowman & Littlefield.
- Lazo, J. (2018). Marketing mix y posicionamiento en el mercado automotriz de fagamotors Los Olivos 2018 (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24782/Lazo_TJC.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Leo, G. (2017). El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant – Bocón Wassi, San Martín, 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1037/Gianfranco_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Licla, A. (2019). Marketing mix y posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019 (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43610/Licla_AS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lozada, J. (diciembre, 2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. Revista CienciAmérica. Recuperado de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>
- Marcaquispe, M. (2018). El marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018 (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19606/Marcaquispe_HM.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Marchal, N. (2016). Que son las 4p del marketing mix. Recuperado de <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>
- Mas, S. (2018). *The Seven P's of the Apple Watch's Marketing-Mix*. Grin Verlag
- Monferrer, T., D (2013). *Fundamentals of marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morales, P. (2013). Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A- Max de la ciudad de Ambato. (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6374/1/56MBA.pdf>
- Ocaña, M. (2012). *The image of the DCK Clothing brand and its influence on the market positioning of the center of the country, in the period 2012*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2248/1/621%20ING.pdf>
- Ochoa, C. (19 de febrero del 2015). El muestreo: que es y por qué funciona. Netquest. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque- funciona>

- Orrego, J. (2012). Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal (tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cforrego_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, J. y Merino, M. (2013). Definition of points of sale. Recuperado de <https://definicion.de/punto-de-venta/>
- Ramírez, C. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez?sequence=1>
- Ramón, C. (Abril de 2017). *Mailing address: secretary of health*. Revista Ujat. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/hs/v16n3/2007-7459-hs-16-03-00153.pdf>
- Sahaf, M. (2019). *Strategic marketing: making decisions for strategic advantage*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Saldaña, F. (2015). Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa S.A.C. – Chiclayo 2014. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/631/1/TL_Saldana_Fuentes_Frankly Antonio.pdf
- Tamayo, M (2012). Research methodology, guidelines for doing thesis. [Publicado en un blog por Eliseo Moreno]. Recuperado de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Vallina, E. (julio, 2016). Las expectativas del cliente. ¿Qué son? ¿En qué me ayuda a conocerlas? Revista Freshco Consultoría y formación. Recuperado de <http://www.freshco.es/las-expectativas-del-cliente/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 17.

Operacionalización de la variable independiente: Marketing Mix

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Mix	Fernández (2016) lo define como un conjunto de estrategias y variables que controlan una organización, además se combinan con el propósito de dar oportunamente una respuesta al mercado potencial. La composición de la mercadotecnia incluye la maximización de esfuerzos que la organización requiere hacer para que haya una influencia a la hora de vender como también al momento de realizar la adquisición de su producto por parte de los clientes". (p.12).	El marketing mix es fundamental en las organizaciones, es una herramienta que permite tomar las variables principales como el producto, precio, promoción y plaza para analizarlos, luego desarrollar estrategias dentro del plan de marketing que sean eficientes para la empresa.	Producto	Características	1	Ordinal
				Beneficios	2	
			Promoción	Publicidad	3	
				Promoción de ventas	4	
			Precio	Fijación de precio	5 - 6	
				Margen de beneficio y descuento	7 - 8	
			Plaza	Canales de distribución	9	
Logística						

Tabla 18.

Operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento de mercado

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Posicionamiento de mercado	Kotler y Armstrong (2013) dicen que la posición de un mercado es el valor de una oferta de un sector de mercado para que este en un lugar distintivo, y deseable en correlación o conexión con otros productos por los cuales se compite entre sí, lo que se desea es fidelizar a los clientes en sus mentes. Los expertos en marketing establecen estrategias de posicionamiento que puedan distinguir sus servicios, bienes o productos de los competidores y a la vez obtener una ventaja competitiva en su sector o mercado objetivo” (p.50).	El posicionamiento de mercado es muy importante ya que una organización que ofrece un bien o servicio al posicionarse en la mente de sus clientes, está enlazando la fidelización del cliente hacia la organización por lo tanto el mercado objetivo está asegurado de que no se va ir a la competencia, esto genera en cierta manera una ventaja competitiva.	Segmentación de mercado	Puntos de venta	10	Ordinal
				Nivel socioeconómico	11	
			Comportamiento del consumidor	Expectativas	12 - 13	
				Atención al cliente	14 - 15	

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

El presente cuestionario es parte del informe de investigación cuyo título es: “El Marketing Mix y su influencia en el Posicionamiento de Mercado – Distribuidora Fecsur S.A.C. – Los Olivos – 2020”.

Instrucciones: Marque con una “X” Donde crea conveniente.

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

PREGUNTAS		ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 1 : MARKETING MIX						
1	¿ Las características del producto satisfacen su necesidad ?					
2	¿La calidad del producto es bueno en relación a sus características?					
3	¿ Está de acuerdo con las campañas de descuento que hace la empresa?					
4	¿ Recibe alguna promoción cuando va a comprar ?					
5	¿ El precio que le dan se refleja en la calidad del producto ?					
6	¿ El precio que le dan es el adecuado en relación a la competencia ?					
7	¿ La frecuencia de los descuentos se ajusta a sus necesidades ?					
8	¿ Está satisfecho con el descuento que le hacen por la cantidad de compra ?					
VARIABLE 2 : POSICIONAMIENTO DE MERCADO						
9	¿ La disposición interna de la empresa abarca la comodidad del cliente ?					
10	¿ Hay stock suficiente en el punto de venta de los materiales que usted necesita ?					
11	¿ Los precios propuestos por la empresa se ajustan a su capacidad de pago?					
12	¿ Por las expectativas que tiene de la empresa, usted le puede recomendar a otras personas ?					
13	¿ La imagen de la empresa le representa confianza, como para no ir a la competencia ?					
14	¿El personal le brinda una adecuada atención como para que este satisfecho (a) ?					
15	¿ Cree que una buena atención es importante para el cliente ?					

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Jaime Sánchez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo deseo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración – Filial Callao, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título de Licenciada.

El título de mi proyecto de investigación es: “Marketing sensorial y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Back to Me, Lima, 2020” y siendo imprescindible contar con la aprobación de los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro a usted, ante su connotada experiencia en temas de ciencias empresarial y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.
- Cuestionarios

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Franklin Medina Lloclla

D.N.I: 47588183

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Rafael Arturo López Landauro

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo deseo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración – Filial Callao, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título de Licenciada.

El título de mi proyecto de investigación es: “Marketing sensorial y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Back to Me, Lima, 2020” y siendo imprescindible contar con la aprobación de los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro a usted, ante su connotada experiencia en temas de ciencias empresarial y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.
- Cuestionarios

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Franklin Medina Lloclla

D.N.I: 47588183

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Yadit Rocca Carvajal

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo deseo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración – Filial Callao, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título de Licenciada.

El título de mi proyecto de investigación es: “Marketing sensorial y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Back to Me, Lima, 2020” y siendo imprescindible contar con la aprobación de los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro a usted, ante su connotada experiencia en temas de ciencias empresarial y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.
- Cuestionarios

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Franklin Medina Lloclla

D.N.I: 47588183



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia ¹		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PRODUCTO								
<i>Características</i>								
1	▪ ¿Las características del producto satisfacen su necesidad?							
2	▪ ¿La calidad del producto es bueno en relación a sus características?							
<i>Beneficios</i>								
3	▪ ¿Está de acuerdo con las campañas de descuento que hace la empresa?							
4	▪ ¿Recibe alguna promoción cuando va a comprar?							
PRECIO								
<i>Fijación de precio</i>								
5	▪ ¿El precio que le dan se refleja en la calidad del producto?							
6	▪ ¿El precio que le dan es el adecuado en relación a la competencia?							
<i>Margen de beneficio y descuentos</i>								
7	▪ ¿La frecuencia de los descuentos se ajusta a sus necesidades?							
8	▪ ¿Está satisfecho con el descuento que le hacen por la cantidad que compra?							

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. RAFAEL ARTURO LOPEZ LANDAURO

DNI N.º 00273228

Especialidad del validador:

FECHA:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia ¹		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
SEGMENTACIÓN DE MERCADO								
<i>Puntos de venta</i>								
9	▪ ¿La disposición interna de la empresa abarca la comodidad del cliente?							
10	▪ ¿Hay stock suficiente en el punto de venta de los materiales que usted necesita?							
<i>Nivel socioeconómico</i>								
11	▪ ¿Los precios propuestos por la empresa se ajustan a su capacidad de pago?							
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR								
<i>Expectativas</i>								
12	▪ ¿Por las expectativas que tiene de la empresa, usted la puede recomendar a otras personas?							
13	▪ ¿La imagen de la empresa le representa confianza, como para no ir a la competencia?							
<i>Atención al cliente</i>								
14	▪ ¿El personal le brinda una adecuada atención como para que este satisfecho(a)?							
15	▪ ¿Cree que una buena atención es importante para el cliente?							

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. RAFAEL ARTURO LOPEZ LANDAURO


DNI N.º 00273228

Especialidad del validador:

FECHA:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PRODUCTO								
<u>Características</u>								
1	¿Las características del producto satisfacen su necesidad?							
2	¿La calidad del producto es bueno en relación a sus características?							
<u>Beneficios</u>								
3	¿Está de acuerdo con las campañas de descuento que hace la empresa?							
4	¿Recibe alguna promoción cuando va a comprar?							
PRECIO								
<u>Fijación de precio</u>								
5	¿El precio que le dan se refleja en la calidad del producto?							
6	¿El precio que le dan es el adecuado en relación a la competencia?							
<u>Margen de beneficio y descuentos</u>								
7	¿La frecuencia de los descuentos se ajusta a sus necesidades?							
8	¿Está satisfecho con el descuento que le hacen por la cantidad que compra?							

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. JAIME SANCHEZ

DNI N.º: 43548992

Especialidad del validador: Teoría de la Información

FECHA: 27/11/2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
SEGMENTACIÓN DE MERCADO								
<u>Puntos de venta</u>								
9	¿La disposición interna de la empresa abarca la comodidad del cliente?							
10	¿Hay stock suficiente en el punto de venta de los materiales que usted necesita?							
<u>Nivel socioeconómico</u>								
11	¿Los precios propuestos por la empresa se ajustan a su capacidad de pago?							
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR								
<u>Expectativas</u>								
12	¿Por las expectativas que tiene de la empresa, usted le puede recomendar a otras personas?							
13	¿La imagen de la empresa le representa confianza, como para no ir a la competencia?							
<u>Atención al cliente</u>								
14	¿El personal le brinda una adecuada atención como para que este satisfecho(a)?							
16	¿Cree que una buena atención es importante para el cliente?							

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. JAIME SANCHEZ

DNI N.º: 43548992

Especialidad del validador: Teoría de la Información

FECHA: 27/11/2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia ¹		Claridad ²		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PRODUCTO								
<i>Características</i>								
1	▪ ¿Las características del producto satisfacen su necesidad?							
2	▪ ¿La calidad del producto es bueno en relación a sus características?							
<i>Beneficios</i>								
3	▪ ¿Está de acuerdo con las campañas de descuento que hace la empresa?							
4	▪ ¿Recibe alguna promoción cuando va a comprar?							
PRECIO								
<i>Fijación de precio</i>								
5	▪ ¿El precio que le dan se refleja en la calidad del producto?							
6	▪ ¿El precio que le dan es el adecuado en relación a la competencia?							
<i>Margen de beneficio y descuentos</i>								
7	▪ ¿La frecuencia de los descuentos se ajusta a sus necesidades?							
8	▪ ¿Está satisfecho con el descuento que le hacen por la cantidad que compra?							

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: YADIT ROCCA CARVAJAL

DNI N.º 46460332

Especialidad del validador: *PSA*

FECHA: 03/12/19

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia ¹		Claridad ²		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
SEGMENTACIÓN DE MERCADO								
<i>Puntos de venta</i>								
9	▪ ¿La disposición interna de la empresa abarca la comodidad del cliente?	/						
10	▪ ¿Hay stock suficiente en el punto de venta de los materiales que usted necesita?	/						
<i>Nivel socioeconómico</i>								
11	▪ ¿Los precios propuestos por la empresa se ajustan a su capacidad de pago?	/						
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR								
<i>Expectativas</i>								
12	▪ ¿Por las expectativas que tiene de la empresa, usted le puede recomendar a otras personas?							
13	▪ ¿La imagen de la empresa le representa confianza, como para no ir a la competencia?							
<i>Atención al cliente</i>								
14	▪ ¿El personal le brinda una adecuada atención como para que este satisfecho(a)?							
15	▪ ¿Cree que una buena atención es importante para el cliente?							

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: YADIT ROCCA CARVAJAL

DNI N.º 46460332

Especialidad del validador: *PSA*

FECHA: 03/12/19

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 6: Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad y consentimiento informado



Distribuidora "Marañón"
FECSUR S.A.C
Materiales y Agregados

SOLICITO: Permiso para realizar

Trabajo de Investigación

SEÑOR: JUSTO QUISPETIRA CAMERO

GERENTE DE LA EMPRESA: Distribuidora Fecsur S.A.C.

Yo, MEDINA LLOCCLA FRANKLIN, identificado con DNI N° 47588183, CU N° 6700293498, con domicilio A. Acapulco – Urbanización Bahía Blanca MZ, D. Lote 36. Oquendo – Callao. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que estando cursando el décimo ciclo de la carrera profesional de Administración en la Universidad César Vallejo Filial Callao, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de Investigación en su organización sobre "EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO – DISTRIBUIDORA FECSUR S.A.C. – LOS OLIVOS - 2020" para optar por el Título de Licenciado en Administración.

POR LO EXPUESTO: Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Los Olivos, 07 de Setiembre del 2020

JUSTO QUISPETIRA CAMERO
GERENTE DE LA EMPRESA



Distribuidora "Marañón"
FECSUR S.A.C
Materiales y Agregados

"Año de la Universalización de la Salud"

EL QUE SUSCRIBE, GERENTE DE LA DISTRIBUIDORA FECSUR S.A.C.: EXPIDE LA PRESENTE:

CONSTANCIA

Que el Sr. Franklin Medina Lloclla, ha desarrollado el trabajo de investigación titulado: EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO – DISTRIBUIDORA FECSUR S.A.C. - LOS OLIVOS - 2020. Dicho trabajo se ha realizado con el personal administrativo y representantes titulares de la empresa, durante los meses de Septiembre y Octubre del presente año.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que se estime conveniente.

Los Olivos, 07 de setiembre del 2020

Av. Río Marañón, 890 – Los Olivos


JUSTO QUISPETERA CAMERO
GERENTE GENERAL
FECSUR S.A.C.



Distribuidora "Marañón"
FECSUR S.A.C
Materiales y Agregados

SOLICITO: Constancia de
consentimiento de la aplicación del
cuestionario

SEÑOR: JUSTO QUISPETIRA CAMERO
GERENTE DE LA EMPRESA: Distribuidora Fecsur S.A.C.

Yo, MEDINA LLOCCLA FRANKLIN, identificado con DNI Nº 47588183, CU Nº 6700293498, con domicilio A. Acapulco – Urbanización Bahía Blanca MZ, D. Lote 36. Oquendo - Callao. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que estando cursando el décimo ciclo de la carrera profesional de Administración en la Universidad César Vallejo Filial Callao, solicito a Ud. permiso para realizar la aplicación del cuestionario a los clientes de la Distribuidora Fecsur S.A.C., con el objetivo de realizar mi trabajo de investigación sobre "EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO – DISTRIBUIDORA FECSUR S.A.C. – LOS OLIVOS - 2020" para optar por el Título de Licenciado en Administración.

POR LO EXPUESTO: Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Callao, 11 de Setiembre de 2020

JUSTO QUISPETIRA CAMERO
GERENTE DE LA EMPRESA



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), FRANKLIN MEDINA LLOCLLA estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO - DISTRIBUIDORA FECSUR S.A.C.- LOS OLIVOS - 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el :

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
FRANKLIN MEDINA LLOCLLA DNI: 47588183 ORCID 0000-0003-0526-0082	Firmado digitalmente por: HMEJIAG el 21 Dic 2020 16:23:33

Código documento Trilce: