



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club
E.I.R.L., Lima, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Castagnola Sánchez, Víctor Raúl

ASESOR:

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Integral en Marketing

LIMA – PERÚ
2017

Página del Jurado



Dra. Glenda Rodríguez Urday
Presidenta



Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo
Secretario



Mg. Elva Sandoval Gómez
Vocal

DEDICATORIA

A lo largo de mi vida son muchas las personas que me han motivado a lograr mis objetivos. Este trabajo de investigación es uno de ellos, el cual quiero dedicar este valioso esfuerzo a todas las personas que me alentaron a seguir adelante:

A mi madre, por darme la vida y por servirme de inspiración de esfuerzo y lucha.

A mi querida esposa, por acompañarme en todo momento y darme la fuerza para seguir adelante.

A mis hijos, por servirme de ejemplo y apoyarme con sus conocimientos.

Víctor Castagnola Sánchez

AGRADECIMIENTOS

A mis hermanos Dr. Carlos Castagnola Sánchez y Dr. José Luis Castagnola Sánchez por su apoyo incondicional y por su motivación para seguir adelante.

A mis hijas Giuliana y Andrea por su apoyo en mis estudios y por ser un ejemplo a seguir.

A todos mis profesores por sus consejos, por compartir su sabiduría y por dedicar su valioso tiempo en ser guía durante toda la etapa de estudios.

Declaración de autenticidad

Yo, Víctor Raúl Castagnola Sánchez con DNI N° 08979570, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 24 de enero de 2018



Víctor Raúl Castagnola Sánchez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, presento el trabajo de investigación correlacional denominado: "Marketing mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L. , 2017.

En el trabajo mencionado describimos la relación que existe entre las variables Marketing Mix y posicionamiento, y como afecta a las ventas e imagen de la empresa cuando no se llevan a la práctica estas variables.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación

Atentamente.

Víctor Castagnola Sánchez

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Trabajos previos	3
1.3. Teorías relacionadas al tema	9
1.4. Formulación del problema	12
1.5. Justificación del estudio	13
1.6. Hipótesis	16
1.7. Objetivos	17
II. MARCO METODOLÓGICO	19
2.1. Diseño de la investigación	20
2.2. Variables, operacionalización	21
2.3. Población y muestra	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	23
2.5. Métodos de análisis de datos	27
2.6. Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES	57

VII. REFERENCIAS	59
ANEXOS	62
✓ Matriz de consistencia	63
✓ Tabla de especificaciones	64
✓ Instrumentos	65
✓ Resultados de cuestionarios	67
✓ Resultados de prueba piloto	71
✓ Informe opinión de juicio de expertos	73
✓ Turnitin	79

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de las variables: Marketing mix y Posicionamiento</i>	21
Tabla 2	<i>Validación de juicio de expertos</i>	24
Tabla 3	<i>Resultado alfa de Cronbach prueba piloto marketing mix</i>	25
Tabla 4	<i>Resultado alfa de Cronbach prueba piloto posicionamiento</i>	25
Tabla 5	<i>Confiabilidad</i>	26
Tabla 6	<i>Resultado alfa de Cronbach variable marketing mix</i>	26
Tabla 7	<i>Resultado alfa de Cronbach variable posicionamiento</i>	26
Tabla 8	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje de marketing mix</i>	28
Tabla 9	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje dimensión producto</i>	29
Tabla 10	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje dimensión precio</i>	30
Tabla 11	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje dimensión plaza</i>	31
Tabla 12	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje dimensión promoción</i>	32
Tabla 13	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje de variable Posicionamiento</i>	33
Tabla 14	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje dimensión atributo</i>	34
Tabla 15	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje dimensión por competidor</i>	35
Tabla 16	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje dimensión por uso o Aplicación</i>	36
Tabla 17	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje dimensión por precio o Calidad</i>	37
Tabla 18	<i>Tabla de contingencia de marketing mix y el atributo</i>	38
Tabla 19	<i>Tabla de contingencia de marketing mix y el competidor</i>	39
Tabla 20	<i>Tabla de contingencia de marketing mix y por uso o aplicación</i>	40
Tabla 21	<i>Tabla de contingencia de marketing mix y por precio o calidad</i>	41
Tabla 22	<i>Prueba de normalidad marketing mix y posicionamiento</i>	42
Tabla 23	<i>Prueba de correlación marketing mix y posicionamiento</i>	43
Tabla 24	<i>Prueba de normalidad marketing mix y atributo</i>	44
Tabla 25	<i>Prueba de correlación marketing mix y atributo</i>	45
Tabla 26	<i>Prueba de normalidad marketing mix y competidor</i>	46
Tabla 27	<i>Prueba de correlación marketing mix y competidor</i>	47
Tabla 28	<i>Prueba de normalidad marketing mix y por uso o aplicación</i>	48
Tabla 29	<i>Prueba de correlación marketing mix y por uso o aplicación</i>	49
Tabla 30	<i>Prueba de normalidad marketing mix y por precio o calidad</i>	50
Tabla 31	<i>Prueba de correlación marketing mix y por precio o calidad</i>	51

Indice de figuras

Figura 1	<i>Porcentaje de variable marketing mix</i>	28
Figura 2	<i>Porcentaje de dimensión producto</i>	29
Figura 3	<i>Porcentaje de dimensión precio</i>	30
Figura 4	<i>Porcentaje de dimensión plaza</i>	31
Figura 5	<i>Porcentaje de dimensión promoción</i>	32
Figura 6	<i>Porcentaje de variable posicionamiento</i>	33
Figura 7	<i>Porcentaje de dimensión por atributo</i>	34
Figura 8	<i>Porcentaje de dimensión por competidor</i>	35
Figura 9	<i>Porcentaje de dimensión por uso o aplicación</i>	36
Figura 10	<i>Porcentaje de dimensión por precio o calidad</i>	37
Figura 11	<i>Porcentaje tabla de contingencia marketing mix y los atributos.</i>	38
Figura 12	<i>Porcentaje tabla de contingencia marketing mix y el competidor</i>	39
Figura 13	<i>Porcentaje tabla de contingencia marketing mix y por uso o aplicación.</i>	40
Figura 14	<i>Porcentaje tabla de contingencia marketing mix y por precio o calidad.</i>	41

RESUMEN

En la presente tesis titulada “Marketing mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017”; ha dado respuesta al problema: Existe Marketing mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017; el principal objetivo ha sido: Determinar si existe una relación entre el Marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017”

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal tipo correlacional, donde se consideró como hipótesis general se planteó y se determinó que existe relación entre el Marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017; y se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para la contrastación de la hipótesis, según resultados se llegó a la conclusión: El Marketing mix se relaciona de manera directa ($Rho = 0.986$), con un $p = .000$ ($p < 0.05$), alfa de Cronbach = 0.869, con el posicionamiento (alfa de Cronbach = 0.810) y fue validado por un juicio de expertos, con lo cual se acepta que existe relación entre el Marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. Se probó la hipótesis planteada, y esta relación es alta.

Palabras clave: Marketing, mix, posicionamiento.

ABSTRACT

In the present thesis entitled "Marketing mix and positioning in the company Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017"; has responded to the problem: There is a marketing mix and positioning in the company Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017; the main objective has been: To determine if there is a relationship between the Marketing mix and the positioning in the company Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017 "

The research design is non-experimental cross-section type correlational scientific method, where it was considered as a general hypothesis was raised and it was determined that there is a relationship between Marketing mix and positioning in the company Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017; and the Pearson correlation coefficient was used to test the hypothesis, according to results it was concluded: The Marketing mix is directly related ($Rho = 0.986$), with a $p = .000$ ($p < 0.05$), Cronbach's alpha = 0.869, with the positioning (Cronbach's alpha = 0.810) and was validated by an expert judgment, with which it is accepted that there is a relationship between the Marketing mix and the positioning in the company Ecology Club EIRL, 2017. Tested the hypothesis, and this relationship is high.

Keywords: Marketing, mix, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Desde hace algunos años la sociedad ha sido influenciada por los avances tecnológicos en el campo de la información y las comunicaciones, creando un panorama favorable para el crecimiento económico y empresarial; esto se debe a que muchas empresas han aprovechado de la capacidad de la comunicación instantánea a nivel global, el comercio electrónico, el procesamiento y transmisión de datos. Las diferentes empresas que han llevado a la práctica estrategias de marketing mix con el uso de la tecnología han logrado alcanzar un nivel alto de posicionamiento en la mente del consumidor.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy en su libro (Marketing: Un enfoque global) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

En la actualidad las empresas no solo buscan el reconocimiento de su producto o servicio, lo que quieren lograr es ser líder en el mercado; es por ello que hacen denodados esfuerzos por una mayor participación en el mercado, los objetivos económicos de las empresas se ven reforzados por estrategias, ya que la recesión mundial los afecto fuertemente y a la actual competencia originada por la globalización.

Con el actual crecimiento económico del país la oferta de productos y servicios se ha incrementado notablemente, generándose una fuerte competencia y, por consiguiente, una demanda cada vez más exigente. Es por eso que las empresas se encuentran obligadas a ser más eficientes en la elaboración de sus estrategias de marketing para distinguirse de la competencia.

La investigación se realizó en la empresa Ecology Club E.I.R.L. porque se observó que existía una problemática: No cuentan con un plan de capacitación y entrenamiento referente a temas como atención al cliente, no ha establecido una buena política de precios, no se realiza monitoreo a la competencia, no existe proceso para realizar promoción publicitaria y no tiene definido su público objetivo.

De seguir con esta problemática no solo se vería afectada las ventas si no también la permanencia en el mercado, siendo un factor importante contar con estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento.

La empresa fue creada en el año 1996, se dedica a brindar asesoría a instituciones estatales y privadas, mediante capacitaciones, seminarios, imagen institucional, marketing, clima organizacional, motivación y liderazgo. La misión de la empresa es la de proporcionar capacitación de calidad a sus clientes, centrando nuestra gestión en las personas, con el propósito de agregar continuamente valor a las empresas, ejecutivos, trabajadores y a nuestros empleados, generando con esto una mayor competitividad en los mercados internos y externos.

La visión es de ser una empresa de capacitación, confiable, moderna y de prestigio a nivel nacional, enfocada en las necesidades de sus clientes.

1.2. Trabajos previos

Los antecedentes son útiles porque han permitido discriminar estudios similares a la investigación presentada, sus conclusiones hicieron posible el hallazgo de diferencias o similitudes con relación al trabajo a desarrollar. Es así que a continuación se presenta:

1.2.1. Trabajos previos nacionales

Espinoza (2017), en su tesis titulada "Marketing digital y Posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'DOSH S.A.C. Huánuco-2017", para optar un título en la Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales. El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad analizar la relación que podría existir entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K'DOSH-Huánuco. La presente investigación tiene un tipo de diseño No experimental, el proyecto de Investigación es de alcance Descriptivo-Correlacional.

El resultado obtenido de alfa de Cronbach es 0,784 este valor supera al límite del coeficiente de confiabilidad (0.60) lo cual nos permite calificar a la encuesta como confiable para aplicarlo al grupo de estudio. Teniendo en cuenta la hipótesis General; se concluye que el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K' DOSH S.A.C. de Huánuco se relaciona de una forma directa; tal como se muestran los resultados estadísticos según la correlación de Pearson para ambas variables ($r = 0.761$).

Luego del trabajo de campo realizado podemos afirmar que se determinó la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en los clientes en la Tienda K'DOSH-Huánuco, puesto que se define el nivel de importancia del Marketing Digital en los clientes de esta empresa, y nos da como resultado que el Marketing Digital sí es de mucha importancia para los clientes en su mayoría y, según relación se determina la existencia de Posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K'DOSH-Huánuco, donde también un porcentaje mayor sostiene que sí hay un posicionamiento de marca; podemos concluir que existe un posicionamiento de marca gracias a la importancia dada al Marketing Digital, y a su posterior aplicación.

En conclusión, es de suma importancia considerar a las dimensiones del Marketing Digital (Marketing de Contenidos, Social Media Marketing y E-mail Marketing) y a sus respectivos indicadores como una excelente fuente de estrategias a aplicar; afirmando así su relación e incidencia significativa en el Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Coronel (2016), en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán de Lambayeque. La investigación tuvo como objetivo determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas. La técnica utilizada fue encuesta. El tipo y diseño de la investigación fue cuantitativa, correlacional. La muestra fue tomada de una

población finita. Se Consideró como muestra no probabilística por conveniencia aplicada a 195 personas divididas entre clientes (180) y colaboradores (15). Se estableció la escala de Likert como instrumento de medición.

De tal manera que, se obtuvo la correlación de Pearson = 0.707, la cual quiere decir que existe una correlación positiva, por lo tanto se acepta H.1. Entonces, si existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque. Los resultados obtenidos en la prueba de Pearson, muestra que sí existe correlación positiva entre las estrategias de marketing mix y las ventas. Vale agregar, que los resultados obtenidos con el Alfa de Cronbach =.707, validaron la fiabilidad del instrumento como aceptable. Se puede decir entonces, que se logró llegar al objetivo, dado que se ha podido describir de forma satisfactoria los factores influyentes en la relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.

Ramírez (2016), presentó la tesis “Relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, 2016”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Señor de Sipán. El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre el Marketing mix y el posicionamiento. La metodología que se ha utilizado es el método analítico e Inductivo, el tipo de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas de ellas 7 preguntas a trabajadores y 6 preguntas a clientes con escala tipo Likert de acuerdo, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores.

Según el análisis de fiabilidad, el cuestionario de la variable independiente Marketing mix es confiable, porque el indicador arrojo ($r = 0.582$) y para la variable dependiente posicionamiento el indicador arrojo ($r = 0,671$), según el análisis de fiabilidad es confiable.

Según los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Pearson, sí existe correlación entre la variable independiente con la variable dependiente, dado que se obtiene un total de $(,316)$ siendo una correlación positiva. A través de este resultado nos conlleva a elaborar la propuesta de la situación problemática de este Restaurante a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

Los resultados muestran que brinda un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas. Con respecto al posicionamiento no es reconocida por el público, no obstante tiene buenos atributos, brinda un tiempo de espera correcto, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, tiene buena calidad en los insumos, los precios de menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a otros restaurantes y además debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

Cueva (2015), realizó la investigación denominada “Marketing mix de la Moradita Inka Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote 2015” para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas de la escuela profesional de administración de empresas de la Universidad César Vallejo de Chimbote, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de la moradita de inca kola y la satisfacción del consumidor chimboteño exclusivamente. el diseño de investigación fue no experimental – transversal – correlacional. Se trabajó con una población de 305 mil 118 habitantes del distrito y una muestra de 384 consumidores mayores de edad, a quienes se le aplicó un cuestionario. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el SPSS 21 y la estadística inferencial mediante el chi cuadrado de Pearson.

Se determinó qué elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, siendo evidente que las

estrategias de precio, plaza y en parte la promoción contribuyeron a la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mandó la idea al fracaso. . Se tiene una alta confiabilidad del instrumento; en este caso el valor encontrado del Alfa de Cronbach fue 0.9457, el cual indica que la escala cuenta con confiabilidad altamente positiva.

También se determinó la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote – 2015, se encontró una Correlación de Pearson 0.96.

Finalmente, se comprobó que las estrategias de marketing mix en conjunto fueron determinantes de la insatisfacción del consumidor al comprobarse que ambas variables son dependientes, puesto que la publicidad creó expectativas sobre un mal producto.

Villano (2015), en su tesis titulada “Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015”, para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas la de Universidad Nacional José María Arguedas Facultad de Ciencias de la Empresa, la cual tuvo como diseño de investigación el tipo descriptivo - correlacional, cuyo objetivo principal fue analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento, La información se obtuvo a través de la aplicación de una encuesta de opinión sobre las estrategias competitivas y el posicionamiento a 279 clientes durante el mes de noviembre 2015. El instrumento de recolección de datos que se aplicó según a cada variable; fue el primer cuestionario sobre estrategias competitivas estuvo compuesto por 14 ítems con una amplitud de escala de cinco categorías. El segundo cuestionario sobre posicionamiento, estuvo compuesta por 14 ítems con una amplitud de escala de cinco categorías; ambos usando la escala de Likert. La validez y la confiabilidad del instrumento fueron a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyos resultados obtenidos fueron de 0.768 para el cuestionario estrategias competitivas y de 0,817 para el cuestionario de posicionamiento, por tanto los instrumentos son fiables y consistentes.

Para medir la correlación que existe entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0,510 lo que significa que existe una correlación positiva moderada. Con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000, que es menor a 0.05 (nivel de significancia), donde se concluyó que existe relación moderada. Asimismo las variables encuentran un comportamiento directo porque “a mayor estrategia competitiva existirá mayor posicionamiento”

1.2.2. Trabajos previos internacionales

Mosquera (2017), en su tesis titulada “Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana, 2017”, para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión de Empresas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La tesis fue de diseño transversal de tipo descriptivo correlacional, para ello se realizó una encuesta con una muestra representativa de 871 elementos muestrales.

El diseño y gestión de estrategias de marketing universitario si inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las 153 universidades públicas y en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana. Se concluyó que las instituciones universitarias son empresas de servicios del conocimiento, todas ellas tienen objetivos y trabajan para conseguirlos, investigar el comportamiento institucional de todos sus actores, sean estos internos y externos es una de sus herramientas claves de gestión institucional. El marketing es un eje trasversal en el desarrollo económico, político, cultural, social, deportivo, educativo y ambiental de los pueblos, en todas las actividades ejerce influencia informativa, persuasiva, de posicionamiento, de recordación, de fidelización, de deleite, de inspiración, de descubrimiento de nuevas experiencias de uso y consumo, entre otras acciones, su fin la satisfacción de los requerimientos de los seres humanos. El coeficientes de correlación de Rho de Spearman ($Rho = ,487$), establece que las variables Marketing Universitario y Calidad Educativa se correlacionan entre sí, con una intensidad moderada. El Alfa de Cronbach es de 0.832 la fiabilidad obtenida tiene una excelente confiabilidad.

Morales (2013) en su tesis titulada "Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato", para optar el grado Académico de Magister en Marketing de la Universidad técnica de Ambato de Ecuador, este trabajo es de tipo descriptivo correlacional, teniendo como objetivo general "Determinar la incidencia de la aplicación de un plan de marketing en el bajo nivel de posicionamiento de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato".

Realizó su estudio con 100 personas del centro de la ciudad de Ambato, con una investigación correlacional, el autor concluyó que: Son muy pocas las personas que conocen la empresa A. Max; la empresa no cuenta con un buen posicionamiento dentro del mercado, esto es debido a la inexistencia de un plan de marketing bien establecido y estructurado con estrategias adecuadas lo cual influye en el posicionamiento y en el desarrollo empresarial deseado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

V1: Marketing mix

Según, Bourden (1950), definió el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

Según, Gómez (2015), El marketing también ha sido un factor importante para la mejora de la calidad de vida de las personas, debido a que mediante el marketing las empresas pueden detectar las necesidades o deseos de los consumidores

Según Kotler & Armstrong (2008), La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Para la presente investigación se ha tomado como referencia la teoría planteada por, Kotler & Armstrong porque se adecua al objeto de estudio, con el objetivo de aplicar estrategias de marketing que favorezcan lograr una empresa competitiva.

Características

Para el presente trabajo se tomó en cuenta la teoría de Kotler & Armstrong, ellos consideran que el Marketing mix (Fundamentos del Marketing, 2008, pag. 52), la mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las 4p: producto, precio, plaza y promoción.

Importancia

El marketing mix es importante porque te ayuda a conocer en qué situación se encuentra la empresa y así poder diseñar una estrategia de posicionamiento. Si no sabemos dónde estamos no sabemos hasta donde podemos llegar.

Dimensiones

Según, Kotler & Armstrong (2008), El marketing mix tiene 4 dimensiones.

Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio.

Plaza

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto o servicio a disposición de los consumidores meta.

Promoción

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto o servicio y convencer a los consumidores meta a comprarlos.

V2: Posicionamiento

Según Díaz (2002) El objetivo del posicionamiento es entrar en la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución).

Para Ries y Trout (1981) El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente.

Ries y Trout (1992), en su libro "Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia" nos dice: Lo que una compañía ha de hacer es establecer un posicionamiento en la mente del cliente. Tal posicionamiento debe tomar no sólo los aspectos fuertes y débiles de la compañía, sino también los de sus competidores.

Para Kotler & Keller (2006) El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto o servicio. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas.

Características

Según Kotler y Keller (2006), mencionan que el proceso del posicionamiento se compone en función al atributo, al competidor, por uso o aplicación y por precio o calidad.

Para la presente investigación se ha tomado como referencia la teoría planteada por, Kotler & Keller porque se adecua al objeto de estudio, con el objetivo de que los servicios que brinda la empresa quede en la mente de las personas.

Importancia

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto o servicio en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

Dimensiones

Según Kotler & Keller (2006) mencionan que el proceso del posicionamiento se compone de 4 dimensiones.

Posicionamiento en función al atributo

Se posiciona por algún beneficio único que proporciona la empresa o producto y que nuestros competidores no lo ofrecen.

Posicionamiento en función al competidor

Se posiciona ya que afirma ser mejor que su competencia.

Posicionamiento por uso o aplicación

Se posiciona ya que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.

Posicionamiento por precio o calidad

La empresa se posiciona dando mayor calidad o producto por menor precio al de su competidor.

1.4. Formulación del problema

Según Arias, F. (2012) manifiesta que: independientemente de su naturaleza, un problema es todo aquello que amerita ser resuelto. Si no hay necesidad de encontrar una solución, entonces no existe tal problema. Un problema de investigación es una pregunta o interrogante sobre algo que no se sabe o que se desconoce, y cuya solución es la respuesta o el nuevo conocimiento obtenido mediante el proceso investigativo (p.p 37, 39).

Problema general

¿Qué relación existe entre el Marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E .I.R.L., 2017?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿Qué relación existe entre el Marketing mix y los atributos en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017?

Problema específico 2

¿Qué relación existe entre el marketing mix y el competidor en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017?

Problema específico 3

¿Qué relación existe entre el Marketing mix y el uso o aplicación en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017?

Problema específico 4

¿Qué relación existe entre el marketing mix y el precio calidad en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017?

1.5. Justificación

La investigación quiere determinar si existe una relación entre el Marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima 2017, porque se observó que existía una problemática a que no cuenta con una estructura organizacional definida, ejecuta las acciones de acuerdo a la experiencia del dueño y gerente de la empresa, no cuentan con Manual de Organización y Funciones (MOF) que detallen actividades, tareas y procesos diarios lo cual es esencial en una organización o empresa. El ambiente de trabajo es regular, no cuentan con un plan de capacitación y entrenamiento referente a temas como atención al cliente. No se realizan monitoreo a la competencia. No existe proceso de promoción. No cuenta con una política de precios. De seguir con esta

problemática no solo se vería afectada las ventas si no también la permanencia en el mercado, siendo un factor importante contar con estrategias de marketing para lograr posicionarse mejor en el mercado.

Según Kerlinger (1975) manifiesta que: La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona; y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique la realización. Además, en muchos casos se tiene que explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella. La sustentación se realiza ante un comité, el investigador hará lo mismo con el grupo de personas que en su institución aprueba proyectos de investigación e incluso con sus colegas, el asesor tendrá que explicar a su cliente las recompensas que se obtendrán de un estudio determinado, igualmente el subordinado que propone una investigación a su superior deberá dar razones de la utilidad de ésta. Lo mismo ocurre en casi todos los casos". KERLINGER (1975). Investigación del comportamiento: técnicas y metodología. México, D.F. (p. 16-28).

Justificación social

El problema que se resuelve en esta investigación es ayudar a mejorar las actividades, relacionado al marketing mix, que es la combinación de los siguientes cuatro elementos; el servicio, como se distribuye, como se promueve y el precio para satisfacer el mercado meta, con respecto al posicionamiento en dicha empresa, incrementara el nivel de reconocimiento de la marca logrando así un mejor posicionamiento.

“Fahey y Narayanan dividen las variables Sociales en tres categorías: la demografía y el estilo de vida afectan la composición, ubicación y expectativas de la oferta de mano de obra y la clientela de una organización.”

James, Stoner, Freeman, Gilbert, JR. (2010), p.84-85

Justificación económica

Por medio de este estudio la empresa se beneficiara ya que a mayores estrategias de marketing mejor será el posicionamiento de la empresa y por ende tendrá mayores ingresos económicos.

“Los indicadores económicos más comunes miden el ingreso, el producto, el ahorro, la inversión, los precios, los salarios, la productividad, el empleo, las actividades del gobierno y las transacciones internacionales de un país.”

James A. F. Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert, JR. (2010), p.84-85

Justificación teórica

La investigación permite conocer todos los aspectos importantes que se debe tener en cuenta al momento de hacer Marketing Mix y Posicionamiento de una empresa, estos aspectos se apoyan en 2 teorías, utilizando para la variable independiente Marketing Mix a los autores Kotler y Armstrong (2008) en su libro Fundamentos de Marketing y para la variable dependiente Posicionamiento utilizamos la teoría de los autores Kotler & Keller (2006) con su libro denominado Dirección de marketing; los cuales permitieron identificar, facilitar y determinar estrategias de marketing mix para cumplir con las exigencias del servicio y lograr mejorar el posicionamiento de la empresa

Está centrado en presentar las razones teóricas que justifican la investigación, vale decir, señala todos los conocimientos que brindará el estudio sobre el objeto investigado. Cabe precisar que en una investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente. Una vez justificada la investigación, es necesario plantear las limitaciones dentro de las cuales se realizará por supuesto no toda las investigaciones tienen las mismas limitaciones, puesto que cada estudio es particular”.

Sánchez Carlessi y Reyes (1986) Metodología y diseño en la investigación científica. Lima, (p. 120).

Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la presente investigación se está empleando un instrumento de recolección de datos que será útil para la aplicación

en otras empresas o instituciones, para el desarrollo del marketing mix y el posicionamiento de la empresa.

“Aquí indica las razones que sustentan un aporte por la creación o utilización de modelos e instrumentos de investigación.”

Sánchez Carlessi y Reyes (1986) Metodología y diseño en la investigación científica. Lima, p.120.

Justificación práctica

A nivel práctico, esta investigación viene a representar una oportunidad importante para la empresa Ecology Club E.I.R.L., de abordar con precisión cuales son los problemas que actualmente se presentan en la aplicación de estrategias competitivas y los factores que han facilitado el posicionamiento obtenido.

“Justificación práctica cuando su desarrollo ayuda resolver un problema o por lo menos pone estrategias que de aplicarlas contribuyen a resolverlo, vale decir, explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivan de ella.”

Sánchez Carlessi, H. y Reyes, C. (1986) Metodología y diseño en la investigación científica. Lima, p.120.

1.6. Hipótesis

Según Arias (2012), manifiesta que: Es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación. Las hipótesis se desprenden de la teoría, es decir, no surgen de la simple imaginación sino que se derivan de un cuerpo de conocimientos existentes que le sirven de respaldo (p.p. 47, 48).

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el Marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017?

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre el Marketing mix y el atributo en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre el Marketing mix y el competidor en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre el Marketing mix y el uso o aplicación en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

Hipótesis específica 4

Existe relación significativa entre el Marketing mix y el precio o calidad en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

1.7. Objetivos

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010), manifiestan que: Los objetivos señalan a lo que se aspira en la investigación y debe expresarse con claridad, pues son las guías del estudio y hay que tenerlos presente durante todo su desarrollo. Evidentemente los objetivos que se especifican requieren ser congruentes entre sí. (p.37)

General

Identificar la relación entre el Marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017.

Específicos

Según Arias (2012), afirma: “Los objetivos específicos indican con precisión los conceptos, variables y dimensiones que serán objeto de estudios. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de este”. (p.45).

Los objetivos específicos que se han determinado para la presente investigación son:

Objetivos específico 1

Identificar la relación entre el Marketing mix y el atributo en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017.

Objetivos específico 2

Determinar la relación entre el Marketing mix y el competidor en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017.

Objetivos específico 3

Identificar la relación entre el Marketing mix y el uso o aplicación en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017.

Objetivos específico 4

Determinar la relación entre el Marketing mix y el precio o calidad en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017.

II MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de la investigación

La investigación es de diseño no experimental de corte transversal; es no experimental debido a que no se han manipulado las variables, se observaron fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández et al, 2006, p.205), y es de corte transversal o transaccional debido a que se recolectaron datos en un momento único al objeto de estudio, recogiendo información necesaria para corroborar si existe relación entre ambas variables planteadas. (Hernández et al, 2006, p.208).

Enfoque de la investigación

La investigación es de enfoque Cuantitativo, porque utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Ferrnández y Baptista, 2014, pp.4)

Nivel de la investigación

La investigación es de nivel Descriptivo, porque describe las variables como se dan en la actualidad. Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández, R., Ferrnández, C. y Baptista, P., 2014, pp.92)

Tipo de la Investigación

Es de tipo Correlacional, porque estudia la relación entre variables en una investigación. Este tipo de estudio, tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables, en una muestra o contexto en particular. (Hernández, Ferrnández, y Baptista, 2014, pp.93)

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Variables: Marketing Mix y Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Marketing Mix	La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Kotler & Armstrong (2008).	El marketing mix fue medida por medio de: Producto, precio, plaza y promoción. Cada una de estas dimensiones serán medidas a través de sus indicadores. Se usó el cuestionario con preguntas cerradas utilizando la escala de Likert.	Producto	Nivel de calidad de servicio	Cuestionario Escala de Likert 1 Nunca 2 Pocas veces 3 Algunas veces 4 La mayoría de veces 5 Siempre
			Precio	Tipos de precio por el servicio	
			Plaza	Tipos de canales de distribución	
			Promoción	Tipos de medios publicitarios	
Posicionamiento	El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Kotler & Keller (2006).	El posicionamiento fue medido en función al atributo, al competidor, por uso o aplicación y por precio o calidad. Cada una de estas dimensiones serán medidas a través de sus indicadores. Se usará el cuestionario con preguntas cerradas utilizando la escala de Likert.	Atributo	Valor único de competitividad.	Cuestionario Escala de Likert 1 Nunca 2 Pocas veces 3 Algunas veces 4 La mayoría de veces 5 Siempre
			Competidor	Diferenciación competitiva del servicio	
			Por uso o aplicación	Percepción del servicio	
			Por precio o calidad	Diferenciación de precio del servicio	

2.3. Población y muestra

El concepto de población proviene del término latino *populatio*. En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar. (Hernández et al, 2014, p.174). La población está constituida por las 150 empresas clientes de la empresa Ecology Club E.I.R.L. del año 2017.

La muestra estadística es el subconjunto de los individuos de una población estadística. Estas muestras permiten inferir las propiedades del total del conjunto. (Hernández et al, 2014, p.170).

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas. Siendo la fórmula utilizada la siguiente: Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población total

p= Probabilidad de éxito 50%

q= Probabilidad de fracaso 50%

E= Margen de error 5%

Z= Coeficiente de confiabilidad 95% (1.96)

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 150}{0.05^2(150 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 108$$

Muestra: La muestra estará comprendida por 108 empresas las cuales podrán responder a la encuesta estructurada formulada en la investigación

2.4 Técnicas e instrumentos de datos, validez y confiabilidad

En lo referente a las técnicas de investigación, se puede manifestar que , son las diferentes formas en que una investigación puede llevarse a cabo. En tal sentido, es prudente traer a colación lo expresado por Finol y Nava (1993), quienes señalan que, la fase que comprende la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación, es la más laboriosa dentro de proceso investigativo.

En cuanto a los instrumentos de la investigación, se puede indicar, según Hernández (1991), que los mismos, sirven para recoger los datos de la investigación. De la misma manera, el autor manifiesta que un instrumento de medición adecuado, es el que registra los datos observables, de forma que representen verdaderamente a las variables que el investigador tiene por objeto.

Encuesta: La técnica a realizarse en la presente investigación es la encuesta destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador y el instrumento a utilizarse es el cuestionario que consta de una serie de preguntas escritas para ser resuelto sin intervención del investigador. La cual se aplicara a la muestra con un total 108 empresas que conforman los clientes de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

Instrumentos:

Cuestionario: Se aplicará el cuestionario con preguntas cerradas en escala de Likert del 1 al 5, para recopilar la información y posteriormente procesarla, esta acción se realizará a 108 empresas.

Validez:

EL presente cuestionario será sometido antes de la aplicación a un juicio de expertos a fin de determinar su validez. Es decir, el grado en que un instrumento realmente mide la variable que debe medir y conduce a conclusiones válidas. Estas se clasifican en:

Validez de contenido: Se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Se utiliza principalmente con test de rendimiento y especialmente con los test referido al criterio.

Validez de criterio: Evalúa si una prueba refleja un cierto conjunto de habilidades o no. Para medir la validez el instrumento debe ser comparado con un estándar conocido o con el mismo.

Validez de constructo: Constructo se refiere a una construcción psicológica teórica. Esta define si una prueba o experimento está a la altura de sus pretensiones o no.

Validez de total: Se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuando mayor evidencia de validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo tenga un instrumento de medición, este se acercara más a representar las variables que quiere medir.

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), afirman que: “La validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir”. “La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 79, 243).

Tabla 2. Validación de juicio de expertos

N°	Experto	Promedio
1	Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo	81
2	Dr. Carlos German Castagnola Sánchez	89
3	Mg. Genaro Edwin salvador Nizama	88

Prueba piloto

Se utiliza la prueba piloto para tener la confiabilidad de los cuestionarios. Se aplicó a una población de similares características siendo la empresa GM Soluciones Estratégicas. Se realizó a 20 clientes. Según Malhotra (2004), define la prueba piloto como la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de

encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario.

Tabla 3: Resultado alfa de Cronbach de prueba piloto de marketing mix

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.834	20

Tabla 4: Resultado alfa de Cronbach de prueba piloto de posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.832	20

Confiabilidad:

La confiabilidad es la propiedad según la cual el instrumento aplicado a los mismos fenómenos, bajo las mismas condiciones, arroja resultados congruentes. Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. Según Bernal, C (2010) manifiesta que: La pregunta clave para determinar la confiabilidad de un instrumento de medición es: si se mide fenómenos o eventos con el mismo instrumento de medición ¿Se obtienen los mismos resultados u otros muy similares? Si la respuesta es afirmativa, se puede decir que el instrumento es confiable. (p. 218).

Para determinar la confiabilidad de un instrumento se puede aplicar el coeficiente del Alfa de Cronbach, este mide la confiabilidad a partir de la consistencia de los ítems, entendiéndose el grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre sí. El Alfa de Cronbach varía entre 0 y 1. No existe un acuerdo de cuál es el valor de corte, sin embargo, de 0,7 en adelante es aceptable.

Tabla 5: Confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

M.C. Carlos Agurcia

En este caso el resultado de alfa de Cronbach para la variable Marketing mix es de 0.869; este valor expresa la confiabilidad del instrumento.

Tabla 6: Resultado alfa de crombach variable marketing mix

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.869	108

Asimismo, el resultado del alfa de Cronbach para la variable posicionamiento es de 0.810, este valor también expresa la confiabilidad del instrumento según los lineamientos indicados en el anterior párrafo.

Tabla 7: Resultado alfa de Cronbach variable posicionamiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.810	108

2.5 Métodos de análisis de datos.

Método estadístico: Método estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones. Cabe resaltar que se aplicará en el desarrollo de la presente investigación para cuantificar, analizar e interpretar los resultados del estudio.

Según Reynaga (1998) afirma que: “En una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación” (p.17).

Para la presente investigación se realizará el análisis de datos descriptivo, con el cual calculará y determinará el comportamiento de las variables objeto de estudio.

2.6 Aspectos éticos.

Ética: La ética es considerada una de las ramas de la filosofía más importantes. Está ligada estrechamente a los conceptos como moral la cual es considerada como un sinónimo, los valores y la cultura principalmente, y se destaca al momento de tomar decisiones porque tiene que ver con el proceder de los hombres en relación a su conciencia y responsabilidad.

Según Cañas (1998) afirma que: La finalidad de la ética es el encontrar el bien, estudiando fundamentos, causas y razones de lo bueno y lo malo de la conducta humana. Esto implica una reflexión de los actos morales y una revisión crítica sobre la validez de dicha conducta.

Por lo expuesto, el investigador se compromete a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de la información suministrada por la empresa Ecology Club E.I.R.L., así como, la reserva en cuanto a la identidad de los colaboradores que participaran en el estudio.

III. RESULTADOS

3. Presentacion de resultados

3.1 Análisis descriptivos

3.1.1 Variable 1: Marketing mix

Tabla 8

Distribución de frecuencia y porcentaje de Marketing mix

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	37,0
Medio	68	63,0
Total	108	100,0

Fuente: Base de datos

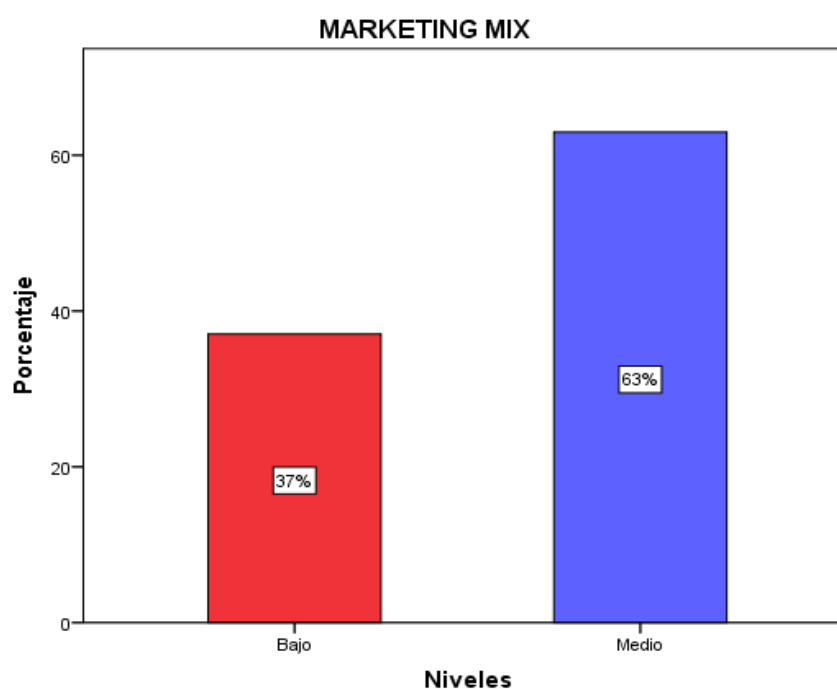


Figura 1. Marketing mix en los clientes de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

En la tabla 8 y figura 1 se puede observar que con respecto a la variable marketing mix, del 100% de los clientes el 37% considera bajo y el 63% considera medio el marketing mix en la empresa Ecology Club E.I.R.L.

3.1.2 Dimensión producto

Tabla 9

Distribución de frecuencia y porcentaje dimensión producto

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	19	17,6
Alto	89	82,4
Total	108	100,0

Fuente: Base de datos

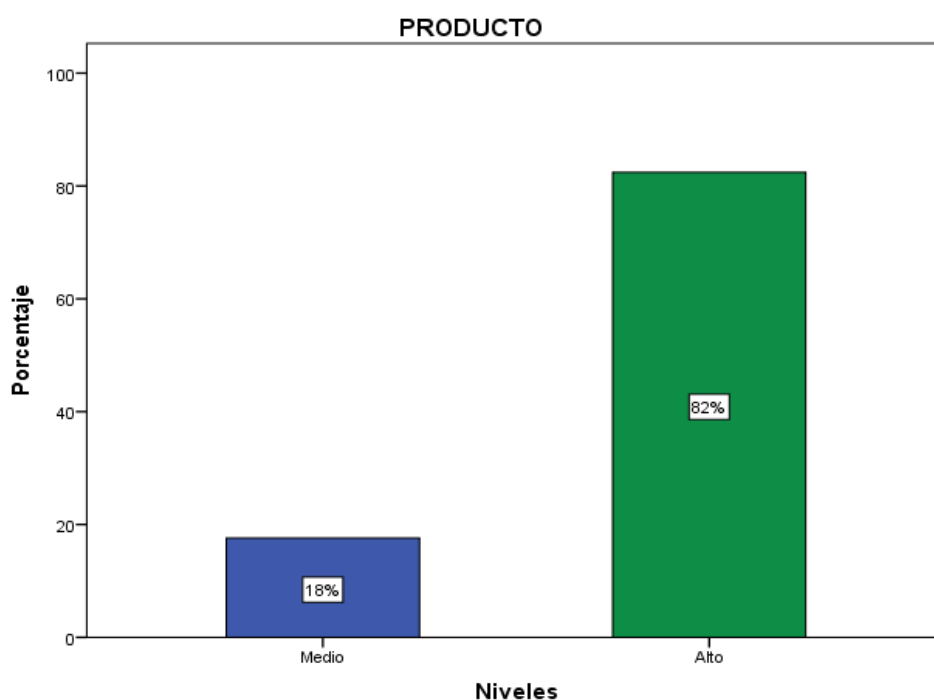


Figura 2. Producto en los clientes de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

En la tabla 9 y figura 2 se puede observar que con respecto a la dimensión producto, del 100% de los clientes el 18% considera medio y el 82% considera alto el nivel del producto de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

3.1.3 Dimensión precio

Tabla 10

Distribución de frecuencia y porcentaje de dimensión precio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	91	84,3
Medio	17	15,7
Total	108	100,0

Fuente: base de datos

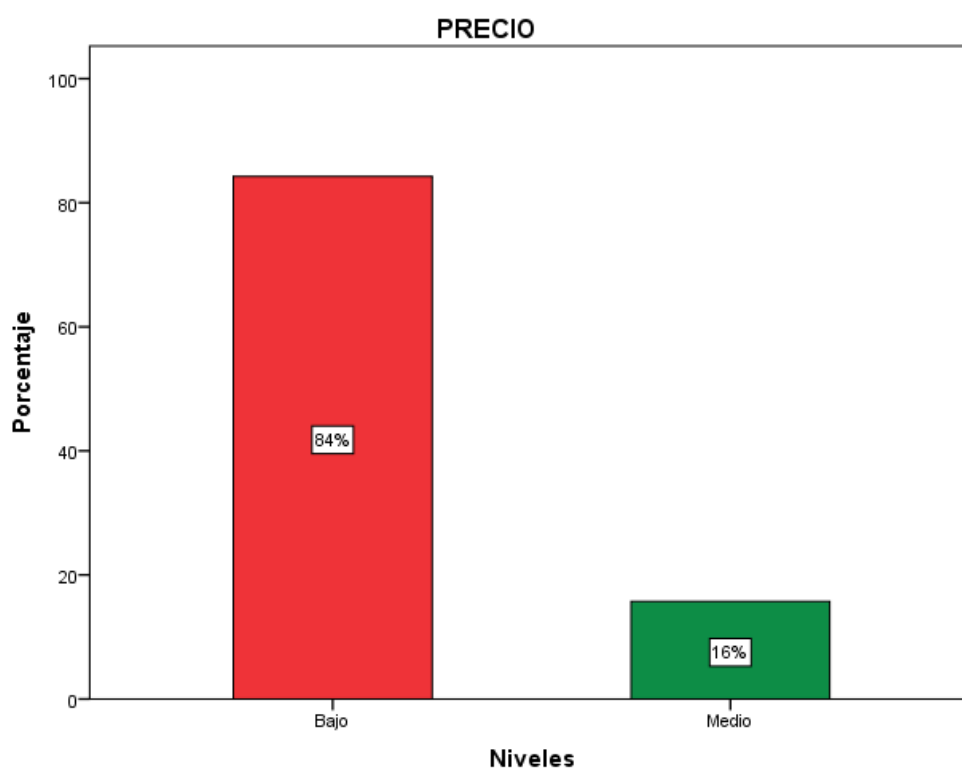


Figura 3. Precio en los clientes de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

En la tabla 10 y figura 3 se puede observar que con respecto a la dimensión precio, del 100% de los clientes el 84% considera bajo y el 16% considera medio la política de precios de los servicios de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

3.1.4. Dimensión plaza

Tabla 11

Distribución de frecuencia y porcentaje de dimensión plaza

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	100	92,6
Medio	8	7,4
Total	108	100,0

Fuente: base de datos

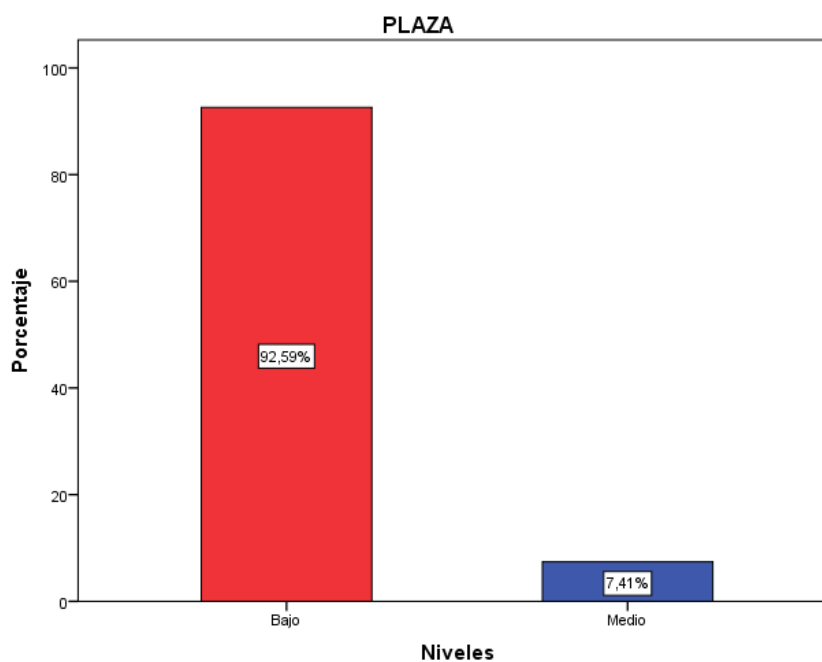


Figura 4. Plaza en los clientes de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

En la tabla 11 y figura 4 se puede observar que con respecto a la dimensión plaza, del 100% de los clientes el 92,59% considera bajo y el 7,41% considera medio el nivel de la plaza de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

3.1.5. Dimensión promoción

Tabla 12

Distribución de frecuencia y porcentaje de dimensión promoción

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	101	93,5
Medio	7	6,5
Total	108	100,0

Fuente: base de datos

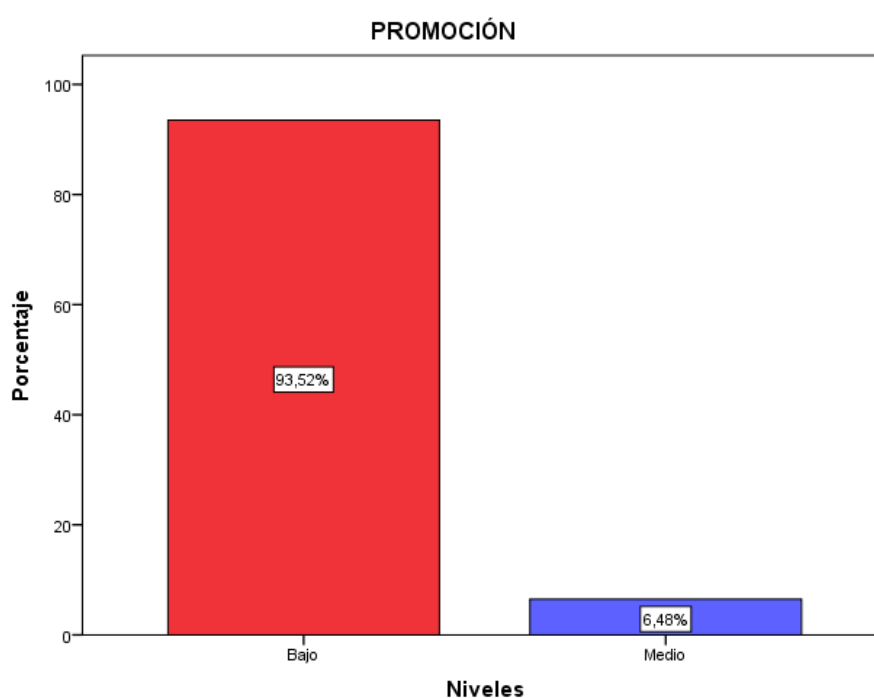


Figura 5. Promoción en los clientes de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

En la tabla 12 y figura 5 se puede observar que con respecto a la dimensión promoción, del 100% de los clientes el 93.52% considera es baja y el 6.48% considera que es medio el nivel de la promoción en la empresa Ecology Club E.I.R.L.

3.1.6 VARIABLE 2: Posicionamiento

Tabla 13

Distribución de frecuencia y porcentaje de variable posicionamiento

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	80	74,1
Alto	28	25,9
Total	108	100,0

Fuente: Base de datos

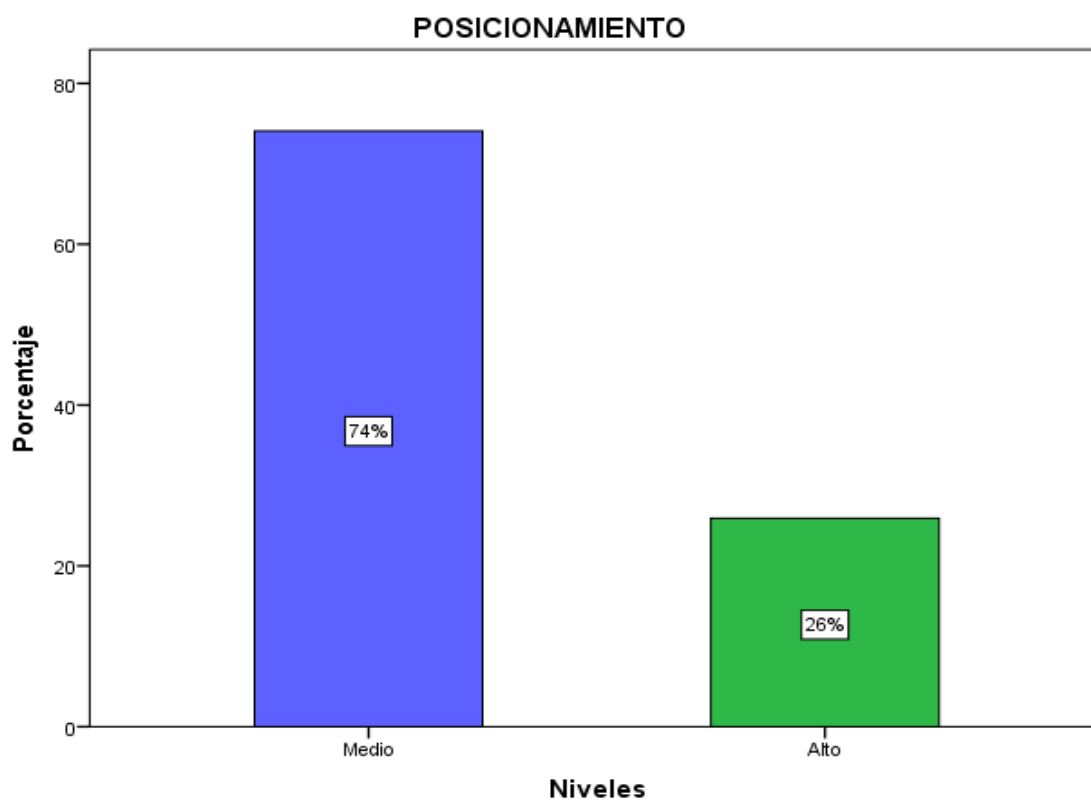


Figura 6. Posicionamiento en los clientes de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

En la tabla 13 y figura 6 se puede observar que con respecto a la variable posicionamiento, del 100% de los clientes el 74% considera medio y el 26% considera alto el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L.

3.1.7 Dimensión atributo

Tabla 14

Distribución de frecuencia y porcentaje de dimensión atributo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	23	21,3
Alto	85	78,7
Total	108	100,0

Fuente: Base de datos

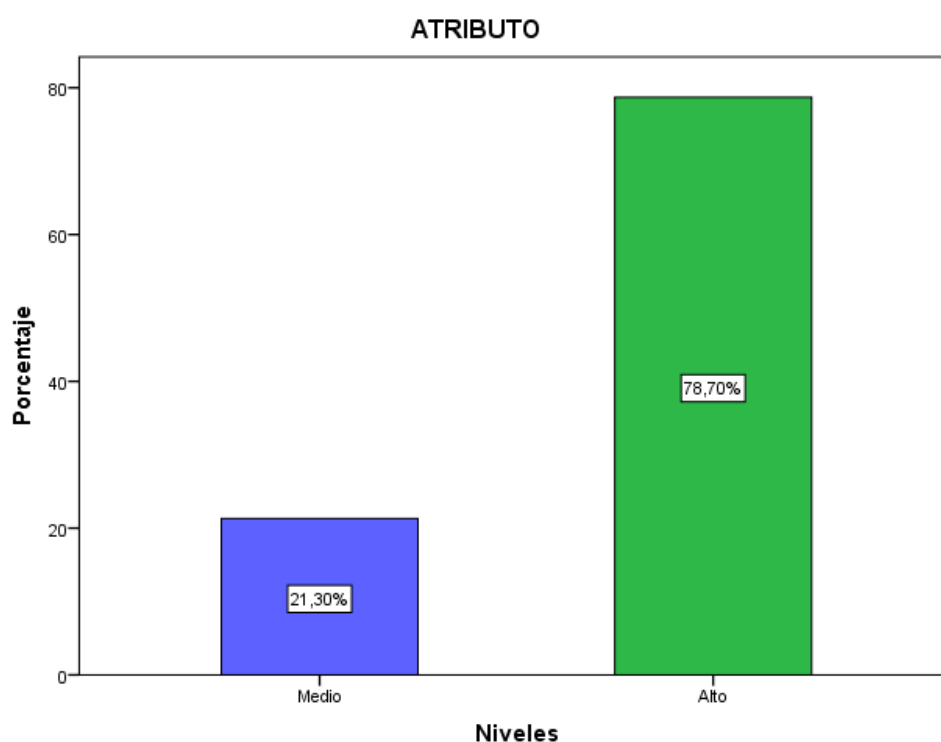


Figura 7. Atributo en los clientes de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

En la tabla 14 y figura 7 se puede observar que con respecto a la dimensión atributo, del 100% de los clientes el 21,30% considera medio y el 78,70% considera alto el nivel de acuerdo con los atributos del servicio de la empresa Ecology Club E.I.R.L..

3.1.8 Dimensión competidor

Tabla 15

Distribución de frecuencia y porcentaje de dimensión competidor

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	41	38,0
Alto	67	62,0
Total	108	100,0

Fuente: Base de datos

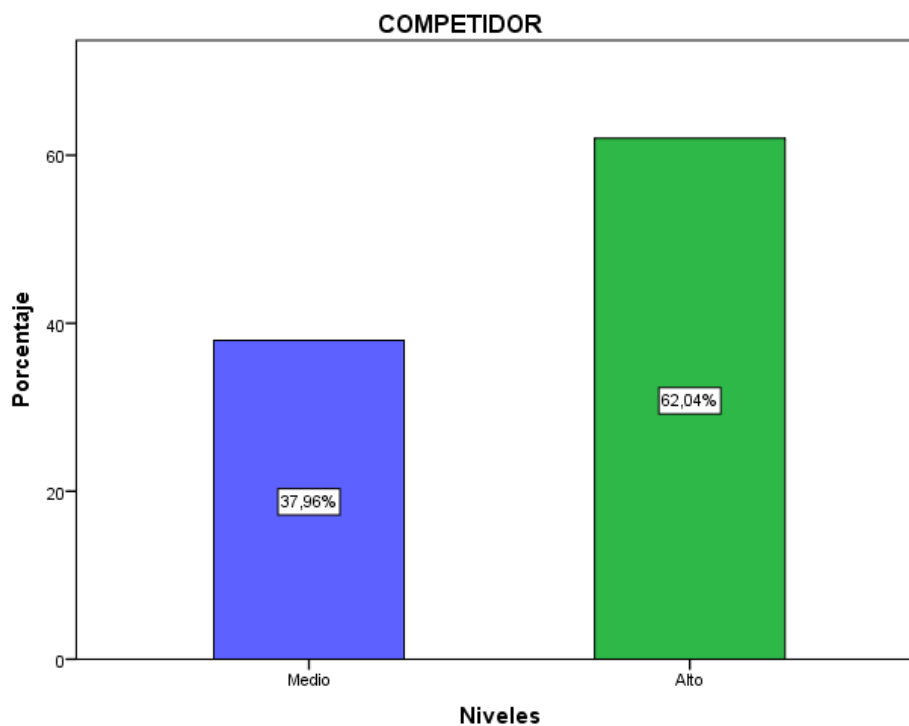


Figura 8. Competidor en los clientes de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

En la tabla 15 y figura 8 se puede observar que con respecto a la dimensión competidor, del 100% de los clientes el 37,96% considera medio y el 62,04% considera alto el nivel de mejorar el servicio comparando con la competencia en la empresa Ecology Club E.I.R.L.

3.1.9 Dimensión por uso o aplicación

Tabla 16

Distribución de frecuencia y porcentaje de dimensión por uso o aplicación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	21	19,4
Alto	87	80,6
Total	108	100,0

Fuente: Base de datos

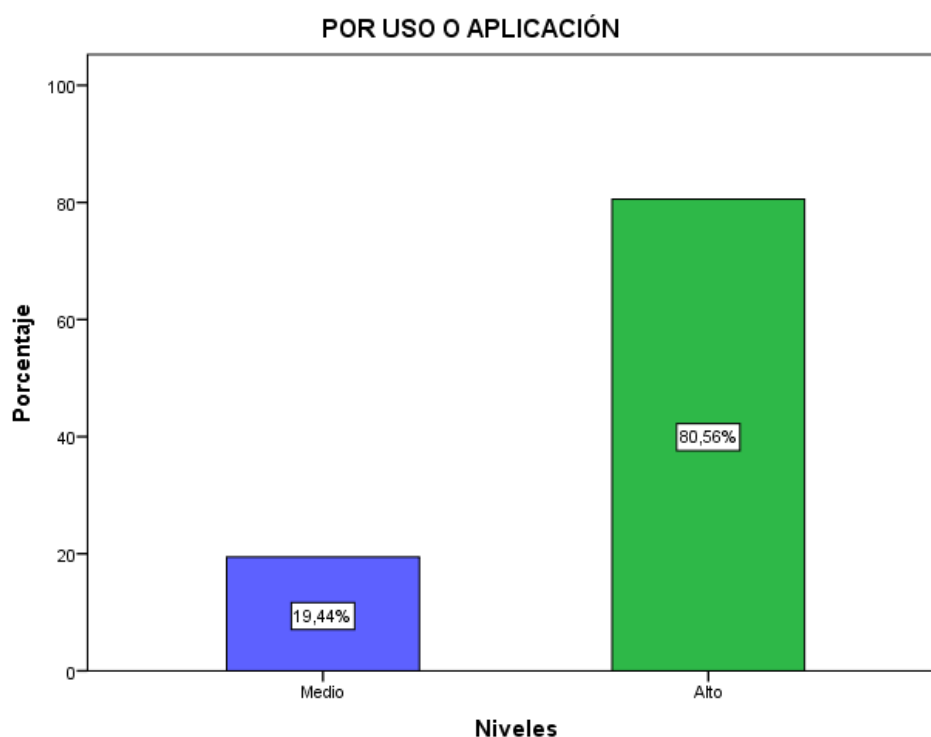


Figura 9. Por uso o aplicación en los clientes de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

En la tabla 16 y figura 9 se puede observar que con respecto a la dimensión por uso o aplicación, del 100% de los clientes el 19,44% considera medio y el 80,56% considera alto el nivel del buen resultado de los servicios de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

3.1.10 Dimensión por precio o calidad

Tabla 17

Distribución de frecuencia y porcentaje de dimensión por precio o calidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	37,0
Medio	68	63,0
Total	108	100,0

Fuente: Base de datos

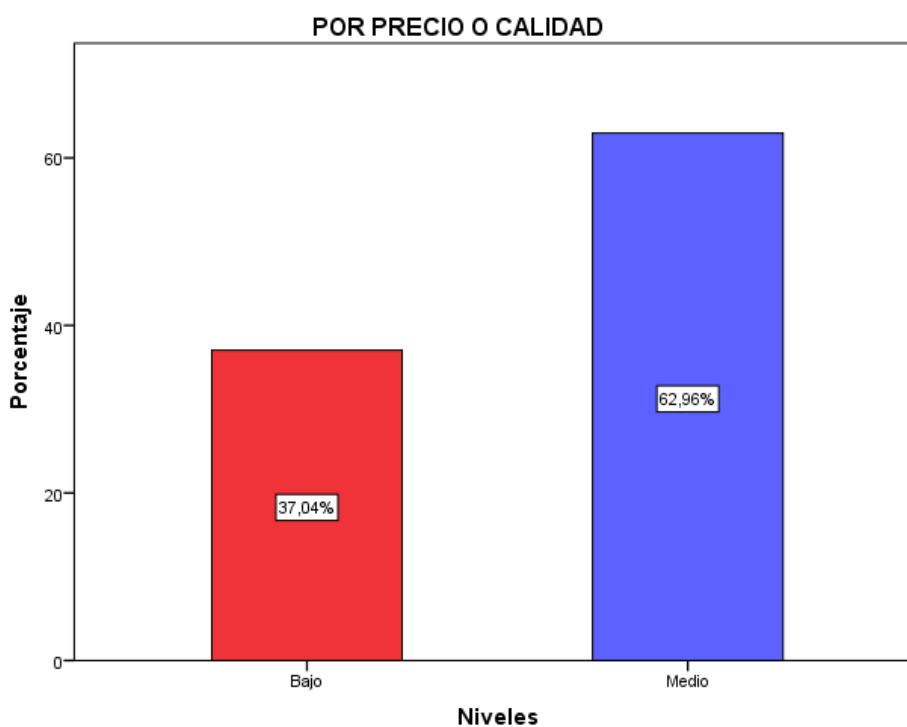


Figura 10. Por precio o calidad en los clientes de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

En la tabla 17 y figura 10 se puede observar que con respecto a la dimensión por precio o calidad, del 100% de los clientes el 37.04% considera bajo y el 62,96% considera medio el nivel de consideración para contratar por precio en las próximas capacitaciones que brinda la empresa Ecology Club E.I.R.L.

Tabla 18

Tabla de Contingencia: Marketing mix y atributo

			ATRIBUTO		Total
			Medio	Alto	
MARKETING MIX	Bajo	Recuento	23	17	40
		% dentro de MARKETING MIX	57,5%	42,5%	100,0%
	Medio	Recuento	0	68	68
		% dentro de MARKETING MIX	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	23	85	108
		% dentro de MARKETING MIX	21,3%	78,7%	100,0%

Fuente: Base de Datos

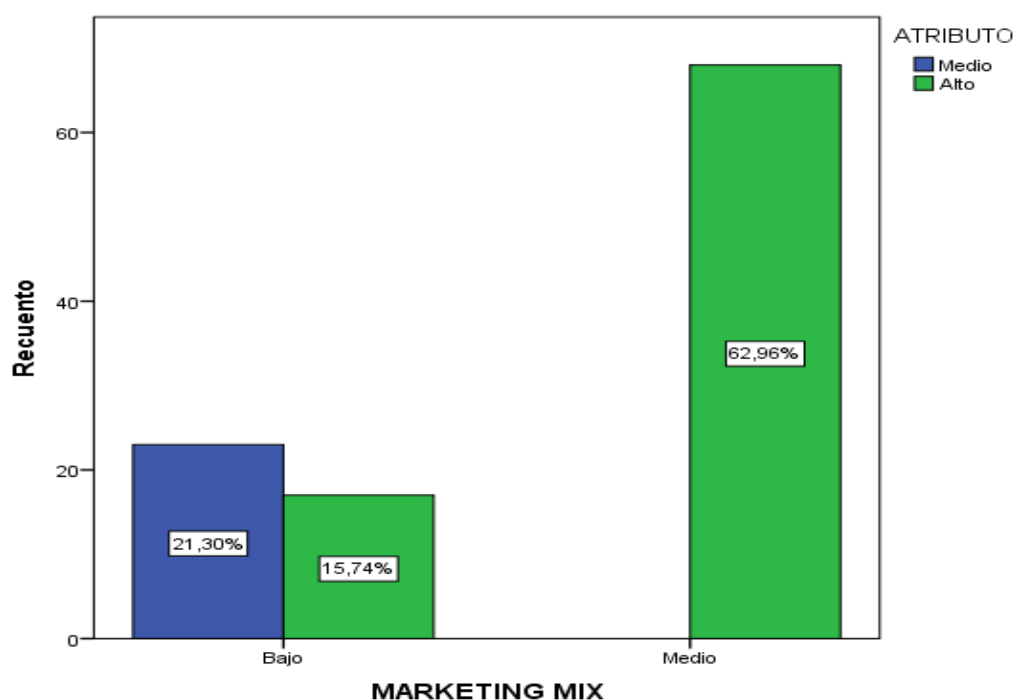


Figura 11. El marketing mix y atributo

En la tabla 18 y figura 11 muestran que del 100% de los clientes, el 21.3% considera bajo y el 15.74% considera medio el nivel de aplicación del marketing mix; asimismo el 62.96% de los clientes considera alto el nivel de los atributos de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

Tabla 19

Tabla de Contingencia: Marketing mix y el competidor

			COMPETENCIA		Total
			Medio	Alto	
MARKETING MIX	Bajo	Recuento % dentro de MARKETING MIX	40 100,0%	0 0,0%	40 100,0%
	Medio	Recuento % dentro de MARKETING MIX	1 1,5%	67 98,5%	68 100,0%
Total		Recuento % dentro de MARKETING MIX	41 38,0%	67 62,0%	108 100,0%

Fuente: Base de Datos

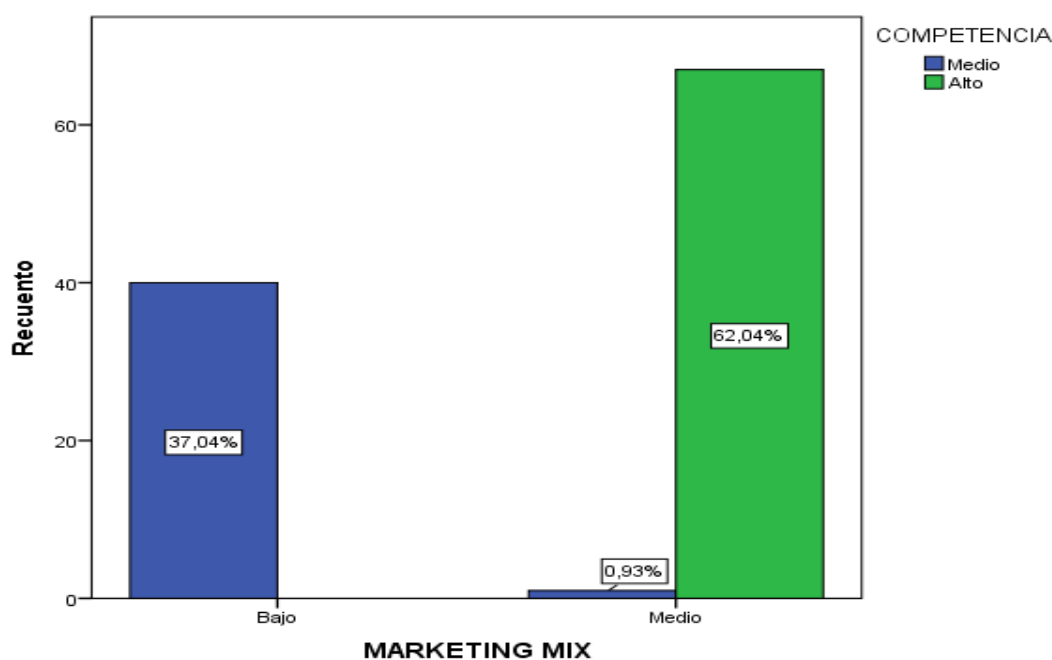


Figura 12. El marketing mix y el competidor

En la tabla 19 y figura 12 muestran que del 100% de los clientes, el 37.04% considera bajo el nivel de aplicación del marketing mix; asimismo el 0.93% considera medio y el 62.96% de los clientes considera alto el nivel de que los servicios deben mejorar con relación a la competencia de la empresa Ecology Club E.I.R.L.

Tabla 20

Tabla de Contingencia: Marketing Mix y por uso o aplicación

			USO O APLICACION		Total
			Medio	Alto	
MARKETING MIX	Bajo	Recuento	21	19	40
		% dentro de MARKETING MIX	52,5%	47,5%	100,0%
	Medio	Recuento	0	68	68
		% dentro de MARKETING MIX	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	21	87	108
		% dentro de MARKETING MIX	19,4%	80,6%	100,0%

Fuente: Base de Datos

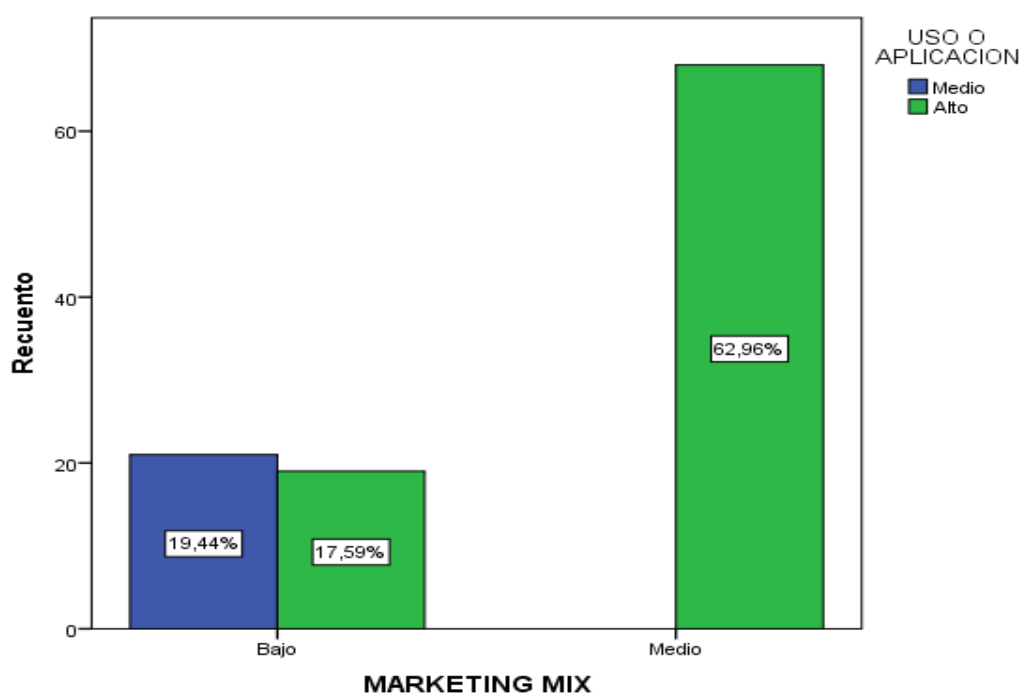


Figura 13. El marketing mix y el uso o aplicación

En la tabla 20 y figura 13 muestran que del 100% de los clientes, el 19.44% considera bajo y el 17,59% considera medio el nivel de aplicación del marketing mix; asimismo el 62.96% de los clientes considera alto el nivel de uso o aplicación de los servicios de la empresa Ecology club E.I.R.L.

Tabla 21

Tabla de Contingencia: Marketing mix y por precio o calidad

			PRECIO O CALLIDAD		Total
			Bajo	Medio	
MARKETING MIX	Bajo	Recuento % dentro de MARKETING MIX	40 100,0%	0 0,0%	40 100,0%
	Medio	Recuento % dentro de MARKETING MIX	0 0,0%	68 100,0%	68 100,0%
Total		Recuento % dentro de MARKETING MIX	40 37,0%	68 63,0%	108 100,0%

Fuente: Base de Datos

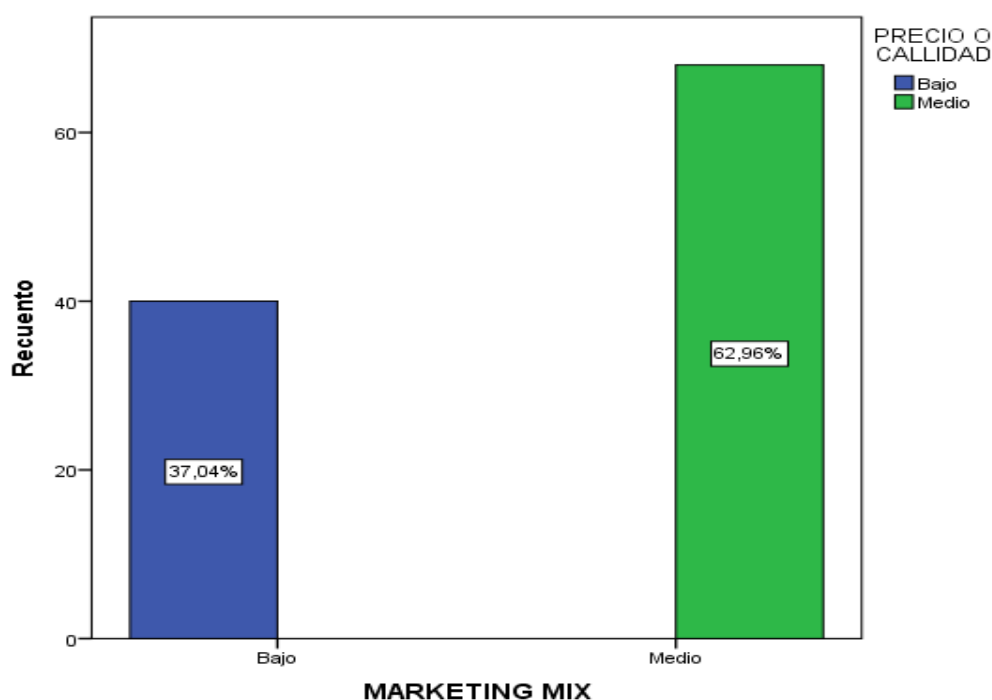


Figura 14. El marketing mix y precio o calidad.

En la tabla 21 y figura 14 muestran que del 100% de los clientes, el 37.04% considera bajo el nivel de aplicación del marketing mix; asimismo el 62.96% de los clientes considera alto el nivel de no volver a contratar los servicios por no tener una buena política de precios en la empresa Ecology club E.I.R.L.

3.2 ANALISIS INFERENCIAL

3.2.1 PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL VARIABLE 1 Y VARIABLE 2:

¿Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017?

Prueba de hipótesis de la normalidad

Ho: Los datos NO PROVIENEN de poblaciones normales

Ha: Los datos PROVIENEN de poblaciones normales

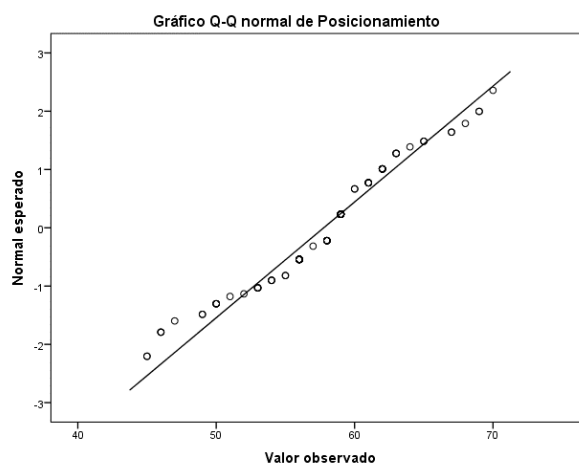
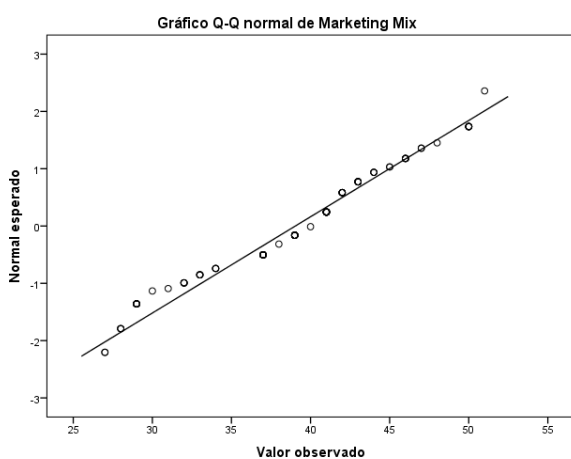
Tabla 22

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX	,129	108	,000
POSICIONAMIENTO	,152	108	,000

Fuente: Base de datos

Gráfico de normalidad Q



En la tabla 22 debido que el resultado de SIG para la variable marketing mix es de 0.000 y para la variable posicionamiento es de 0.000 ambos menores a ($p < 0.05$), con el cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza hipótesis alterna. Con ello quiere decir que los datos no son normales.

Prueba de hipótesis correlacional

Hipótesis general

H0: No existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017?

Ha: Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017?

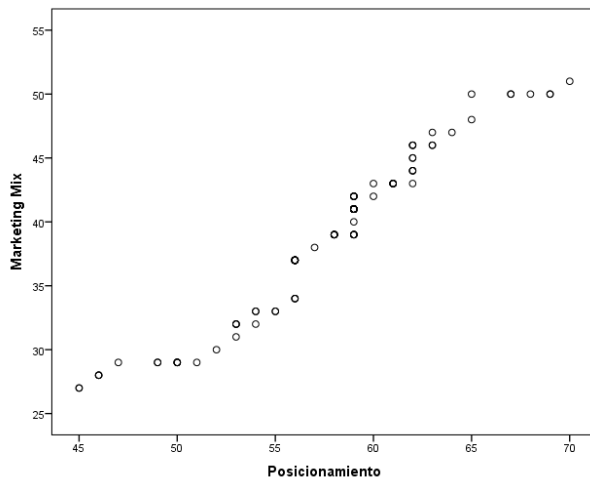
Tabla 23

Cuadro Estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS

			Correlaciones	
			MARKETING MIX	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	1,000	,986**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,986**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Gráfico de Dispersión



En la tabla 23 se observa un coeficiente según la correlación ($Rho = .986$), con un $p = .000$ ($p < 0.05$), con lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se confirma que existe relación alta entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. Lo que nos deja en evidencia que los clientes perciben que cuando se aplican de forma correcta las estrategias del marketing mix se logra alcanzar el posicionamiento

3.2.2 Prueba de hipótesis específica 1:

Hipótesis específica 1

Prueba de hipótesis de la normalidad

Ho: No existe relación significativa entre el marketing mix y el atributo en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

Ha: Existe relación significativa entre el marketing mix y el atributo en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

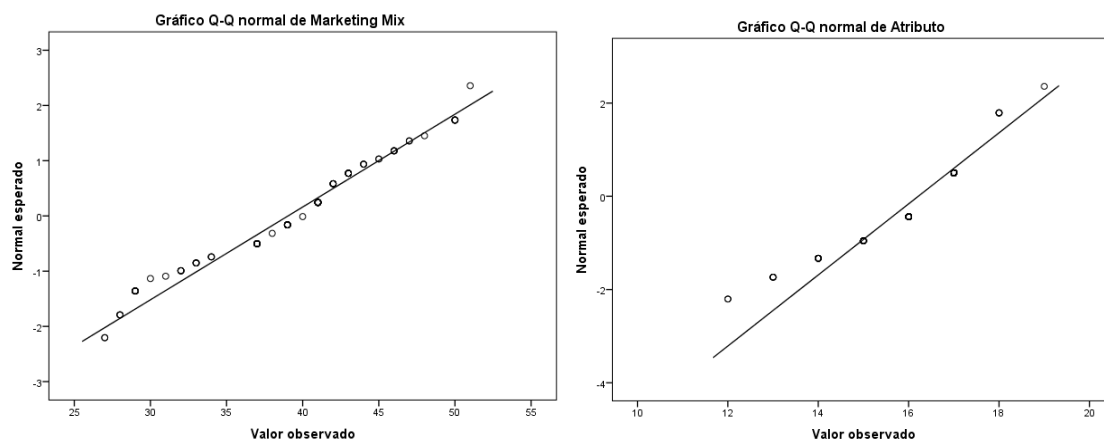
Tabla 24

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX	,129	108	,000
ATRIBUTO	,281	108	,000

Fuente: Base de datos

Gráfico de normalidad QQ



En la tabla 24 debido que el resultado de SIG para la variable marketing mix es de 0.000 y para la dimensión atributo es de 0.000 ($p < 0.05$). Con ello quiere decir que los datos no son normales.

Prueba de hipótesis correlacional

H0: No existe relación entre el marketing mix y el atributo en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

Ha: Existe relación entre el marketing mix y el atributo en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

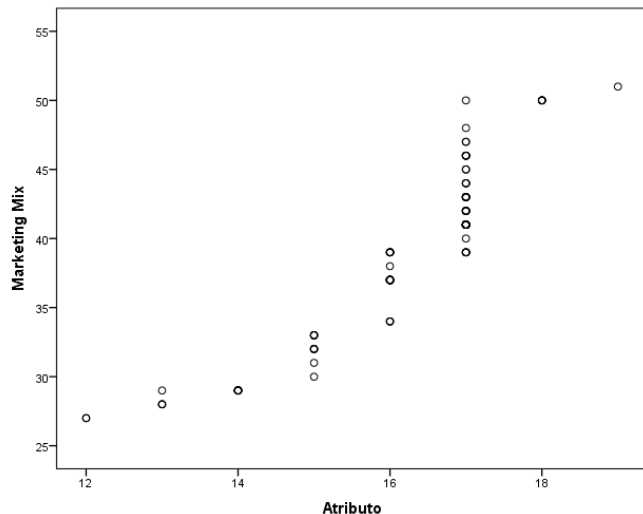
Tabla 25

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS

			MARKETING MIX	ATRIBUTO
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	1,000	,926**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	ATRIBUTO	Coefficiente de correlación	,926**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Gráfico de Dispersión



En la tabla 25. El marketing mix se relaciona de manera directa (Rho= ,926), con el atributo en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. Se probó la hipótesis planteada y esta relación es alta.

3.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis específica 2

Prueba de hipótesis de la normalidad

Ho: No existe relación significativa entre el marketing mix y el competidor en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

Ha: Existe relación significativa entre el marketing mix y el competidor en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

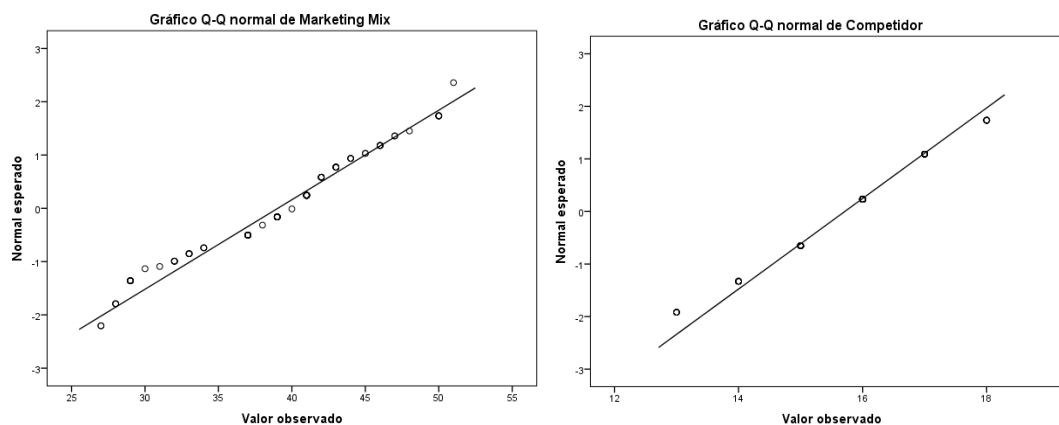
Tabla 26

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS

	Kolmogorov- Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
MARKETING MIX	,129	108	,000
COMPETIDOR	,218	108	,000

Fuente: Base de datos

Gráfico de normalidad QQ



En la tabla 26 debido que el resultado de SIG para la variable Marketing Mix y para la dimensión competidor es de 0.000, ambos menores a ($p < 0.05$), con el cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza hipótesis alterna. Con ello quiere decir que los datos no son normales.

Prueba de hipótesis correlacional

H0: No existe relación entre el marketing mix y competidor en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

Ha: Existe relación entre el marketing mix y competidor en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

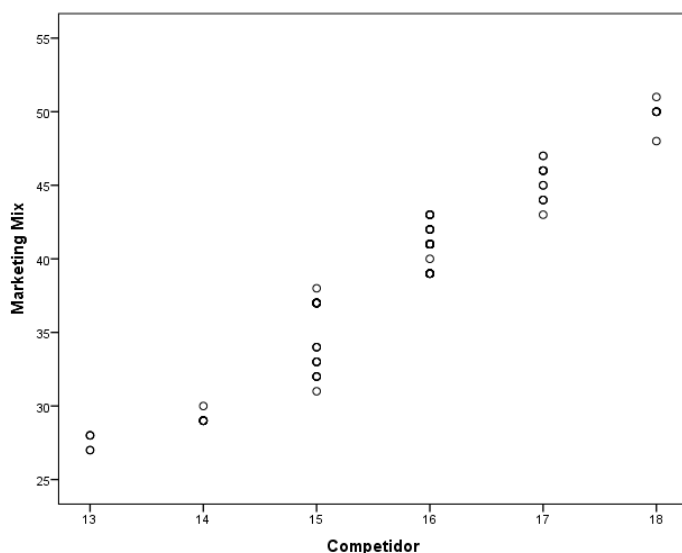
Tabla 27

Cuadro Estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS

			MARKETING MIX	COMPETIDOR
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	1,000	,956**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	COMPETIDOR	Coefficiente de correlación	,956**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Gráfico de Dispersión



En la tabla 27. El marketing mix se relaciona de manera directa (Rho= ,956), con la dimensión competidor de la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. Se probó la hipótesis planteada, y esta relación es alta.

3.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis específica 3

Prueba de hipótesis de la normalidad

Ho: No existe relación significativa entre el marketing mix y dimensión por el uso o aplicación en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

Ha: Existe relación significativa entre el el marketing mix y dimensión por el uso o aplicación en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

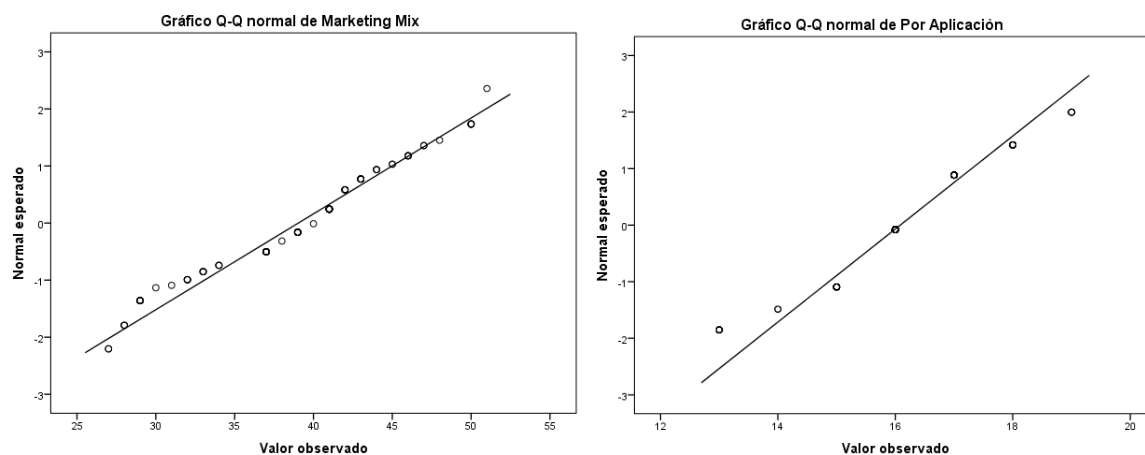
Tabla 28

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
MARKETING MIX	,129	108	,000
POR USO O APLICACIÓN	,278	108	,000

Fuente: Base de datos

Gráfico de normalidad QQ



En la tabla 28 debido que el resultado de SIG para la variable marketing mix es de 0.000 y para la dimensión por uso o aplicación es de 0.000 ($p < 0.05$), con el cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza hipótesis alterna. Con ello quiere decir que los datos no son normales.

Prueba de hipótesis correlacional

H0: No existe relación entre el marketing mix y por uso o aplicación en la empresa

Ecology Club E.I.R.L., 2017

Ha: Existe relación entre el marketing mix y por uso o aplicación la empresa

Ecology Club E.I.R.L., 2017

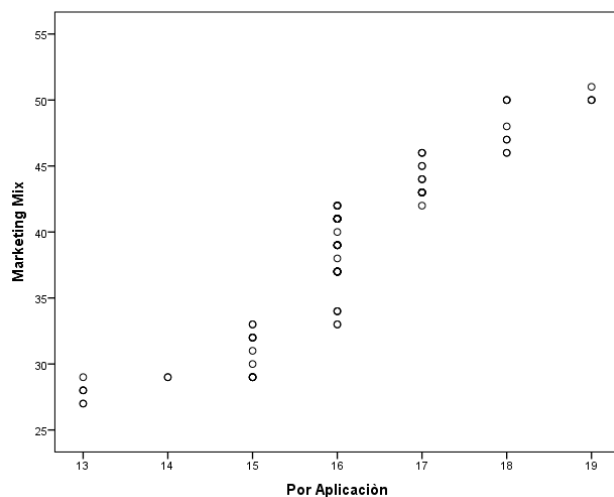
Tabla 29

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS

			Correlaciones	
			MARKETING MIX	POR USO O APLICACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	1,000	,914**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	POR USO O APLICACIÓN	Coefficiente de correlación	,914**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Gráfico de Dispersión



En la tabla 29. El marketing mix se relaciona de manera directa (Rho= ,914) con la dimensión por uso o aplicación. Se probó la hipótesis planteada, y esta relación es alta.

3.2.5. Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis específica 4

Prueba de hipótesis de la normalidad

Ho: No existe relación significativa entre el marketing mix y por precio o calidad en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

Ha: Existe relación significativa entre el marketing mix y por precio o calidad en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

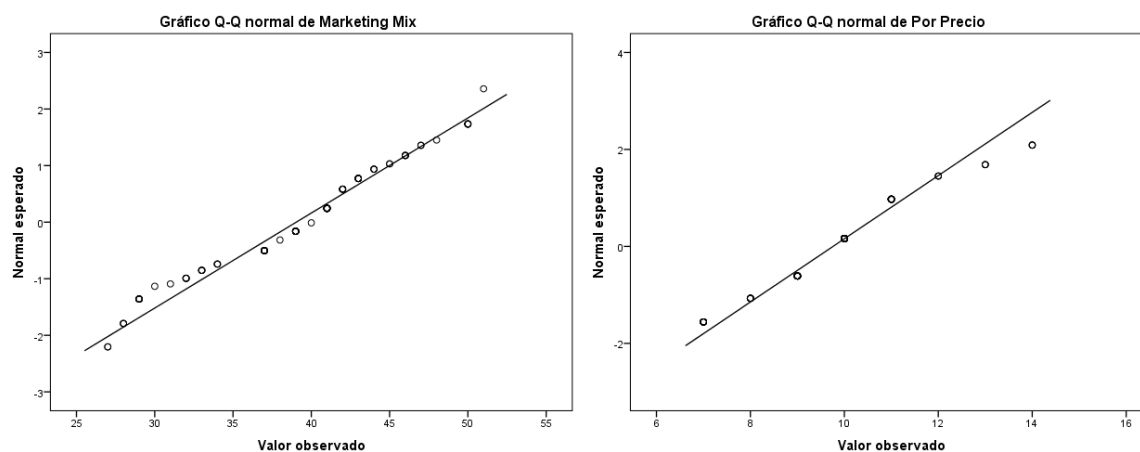
Tabla 30

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
MARKETING MIX	,129	108	,000
POR PRECIO O CALIDAD	,197	108	,000

Fuente: Base de datos

Gráfico de normalidad QQ



En la tabla 30 debido que el resultado de SIG para la variable marketing mix es de 0.000 y para la dimensión por precio o calidad es de 0.000 ($p < 0.05$), con el cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza hipótesis alterna. Con ello quiere decir que los datos no son normales.

Prueba de hipótesis correlacional

H0: No existe relación entre el marketing mix y por precio o calidad en la empresa

Ecology Club E.I.R.L., 2017

Ha: Existe relación entre el marketing mix y por precio o calidad la empresa

Ecology Club E.I.R.L., 2017

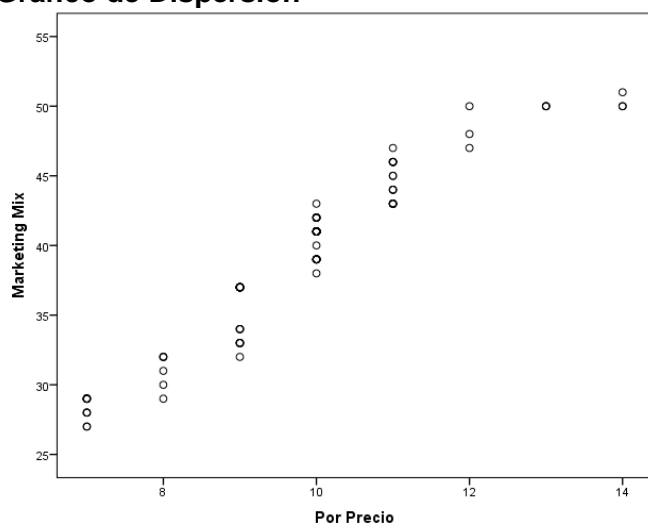
Tabla 31

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS

			MARKETING MIX	POR PRECIO O CALIDAD
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	POR PRECIO O CALIDAD	Coeficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Gráfico de Dispersión



En la tabla 31. El marketing mix se relaciona de manera directa (Rho= ,967), con la dimensión por precio o calidad en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. Se probó la hipótesis planteada, y esta relación es alta.

IV. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos en el presente trabajo y tomando en cuenta los resultados de los trabajos previos se tiene que:

Existe relación significativa entre el Marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. En la presente investigación se evidenció la correlación entre el marketing mix y el posicionamiento, según resultado de Rho Spearman de 0.986; esto deja en evidencia que los clientes perciben que cuando se aplica de forma correcta las estrategias de marketing mix se logra alcanzar el posicionamiento. Según Espinoza (2017), en su tesis titulada “Marketing y Posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K’DOSH S.A.C. Huánuco-2017”, nos da como resultado que el Marketing sí es de mucha importancia para los clientes en su mayoría y, según relación se determina la existencia de Posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K’DOSH-Huánuco, donde también un porcentaje mayor sostiene que sí hay un posicionamiento.

Existe relación significativa entre el Marketing mix y el atributo en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. En la presente investigación se evidenció la correlación entre el marketing mix y el atributo, según resultado de Rho Spearman de 0.928; esto refleja que al aplicar el marketing mix potencia el valor único de competitividad (atributo). Según Ramirez (2016), presentó la tesis “Relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, 2016”, donde podemos referir al atributo o elemento de distinción parte importante del posicionamiento. Identificando como atributo al menor tiempo de espera, personal de trato amable, además de satisfacer el apetito de sus clientes.

Existe relación significativa entre el Marketing mix y el competidor en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. En la presente investigación se evidenció la correlación entre el marketing mix y el competidor, según resultado de Rho Spearman de 0.956; estos datos indican que al aplicar el marketing mix ayuda a diferenciar competitivamente al servicio (competencia). Según Villano (2015), en su tesis titulada “estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015”, señala que a mayor estrategia competitiva existirá un mayor posicionamiento; los datos que

reflejan esta afirmación con la prueba de correlación de Spearman son 0.510, dando así a entender que la correlación es positiva moderada con un valor Sig=0.000.

Existe relación significativa entre el Marketing mix y el uso o aplicación en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. En la presente investigación se evidenció la correlación entre el marketing mix y el uso o aplicación, según resultado de Rho Spearman de 0.914; estos datos indican que al aplicar el marketing mix ayuda a mejorar la percepción del servicio (por uso o aplicación). Según Mosquera (2017), en su tesis titulada “Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana, 2017”, da a entender que ha mejor percepción tenga el cliente de tu servicio o producto, tendrá mejor posicionamiento. Indica que el coeficiente de correlación en $Rho=0.487$ que reflejaría una intensidad moderada.

Existe relación significativa entre el Marketing mix y el precio o calidad en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. En la presente investigación se evidenció la correlación entre el marketing mix y el precio o calidad del servicio, según resultado de Rho Spearman de 0.967; estos datos indican que al aplicar el marketing mix ayuda a la diferenciación de precio y la calidad. Según Morales (2013) en su tesis titulada “Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato”, identifica como principal motivo de falta de posicionamiento la realización de un plan de marketing, el mismo que deberá identificar el precio y resaltar la calidad del producto.

V. CONCLUSIONES

Luego de obtener los resultados y realizada la discusión se concluye lo siguiente:

El marketing mix se relaciona de manera directa ($Rho= 0,926$), con la dimensión por atributo en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. Se probó la hipótesis planteada, y esta relación es alta. Lo que se refleja que los clientes en su mayoría consideran que casi siempre están de acuerdo con el buen nivel de los capacitadores y las capacitaciones innovadoras que se les brinda.

El marketing mix se relaciona de manera directa ($Rho= 0,956$), con la dimensión por competidor en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. Se probó la hipótesis planteada, y esta relación es alta. Lo cual indica que los clientes en su mayoría consideran que casi siempre están de acuerdo con que el servicio debe mejorar con relación a la competencia.

El marketing mix se relaciona de manera directa ($Rho= 0,914$) con la dimensión por uso o aplicación en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. Se probó la hipótesis planteada, y esta relación es alta. Lo que deja en evidencia que los clientes en su mayoría consideran que casi siempre están de acuerdo con que el servicio brindado ha sido bien recibido por los colaboradores de su empresa.

El marketing mix se relaciona de manera directa ($Rho= 0,967$), con la dimensión por precio o calidad en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. Se probó la hipótesis planteada, y esta relación es alta. Lo que se refleja que los clientes en su mayoría consideran que a veces están de acuerdo con la contratación del servicio por precio y calidad.

VI. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado la discusión y las conclusiones se recomienda lo siguiente:

Se recomienda a la Gerencia, que resalte como atributo principal el servicio que brinda, ya que los clientes reconocen la calidad de los contenidos ofrecidos en las capacitaciones.

Se recomienda a la Gerencia, conocer a su competencia y determine una diferencia en comparación del mercado para poder captar más clientes.

Se recomienda a la Gerencia, mantener y retroalimentar a los colaboradores para seguir contando con una buena apreciación del servicio hacia los clientes.

Se recomienda a la Gerencia, realizar una investigación de mercado para comparar precios de la competencia y así determinar un rango de precios acorde al servicio.

VII REFERENCIAS.

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica (6 ed.) Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

Bourden, N. (1950). Conceptos de Marketing Mix. (1 ed). Harvard Business School. Estados Unidos.

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. (3 ed.). Editorial Pearson Educación. Colombia.

Cañas, R. (1998). Ética general y ética profesional. Acta Académica: Universidad Autónoma de Centro América.

Cueva, M. (2015), Marketing mix de la Moradita Inka Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote 2015". Huaraz, Perú.

Coronel, A. (2016), Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque 2016". Lambayeque. Perú.

Espinoza, D. (2017), Marketing digital y Posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'DOSH S.A.C. Huánuco-2017. Perú.

Hernandez (1991), Metodología de la investigación. (5 ed.). Editorial Mc Grall-Hill, México.

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (6 ed.). Editorial Mc Grall-Hill, México.

James A. F. Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert, JR. (2010), Administración (6 ed). Editorial Pearson Educación. México.

Jerome McCarthy. |(2001). Marketing: Un enfoque global. México, D.F.

Kerlinger, FN. (1975). Investigación del comportamiento: técnicas y metodología. México, D.F.

Kotler & Armstrong (2008) - Fundamentos del Marketing (8 ed). Editorial Pearson Educación. México.

Kotler & Keller (2006). Marketing Management. (12 ed). Editorial Pearson Educación. México.

Morales, P. (2013). Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato. Perú.

Mosquera, P. (2017), Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana, 2017. Ecuador.

Ramírez, C. (2016), Relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, 2016. Amazonas, Perú.

Ries, A y Trout, J. (1992). Posicionamiento. (1 ed). Editorial Mc Graw-Hill. México.

Sánchez Carlessi, H. y Reyes, C. (1986) Metodología y diseño en la investigación científica. Lima. Perú.

Trout, J. y Rivkin S. (2015). El Nuevo posicionamiento. México.

Villano, F. (2015), Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015. Perú.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Marketing Mix en el posicionamiento de la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones e indicadores		
<p><u>Problema general</u></p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017?</p> <p><u>Problemas específicos</u></p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y el atributo en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y el competidor en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y el uso o aplicación en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y el precio o calidad en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017?</p>	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Identificar la relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el atributo en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el competidor en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y su aplicación en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el precio o calidad en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017</p>	<p><u>Hipótesis general</u></p> <p>Existe relación significativa entre el Marketing Mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017</p> <p><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>Existe relación significativa entre el Marketing Mix y el atributo en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017</p> <p>Existe relación significativa entre el Marketing Mix y el competidor en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017</p> <p>Existe relación significativa entre el Marketing Mix y su aplicación en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017</p> <p>Existe relación significativa entre el Marketing Mix y el precio o calidad en la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017</p>	Variable 1: Marketing Mix		
			Producto	Nivel de Calidad de Servicio	1, 2, 3 y 4
			Precio	Tipo de precios por el servicio	5, 6, 7 y 8
			Plaza	Tipos de canales de distribución	9, 10, 11 y 12
			Promoción	Tipos de medios publicitarios	13, 14, 15 y 16
			Variable 2: Posicionamiento		
			Atributo	Valor único de competitividad	1, 2, 3 y 4
			Competidor	Diferenciación competitividad del servicio	5, 6, 7 y 8
			Uso o Aplicación	Percepción del servicio	9, 10, 11 y 12
			Precio o Calidad	Diferenciación de precio del servicio	13, 14, 15 y 16

TABLA DE ESPECIFICACIONES

VARIABLE	DIMENSIONES	CANTIDAD DE INDICADORES	INDICADORES	ITEM	
MARKETING MIX	Producto	1	Nivel de calidad de servicio	1	Con relación al material entregado en las capacitaciones ¿Te parecen de calidad?
				2	¿Está Ud. de acuerdo con los contenidos ofrecidos en las capacitaciones brindadas por nuestra empresa?
				3	¿Considera Ud. que nuestro servicio es de buena calidad?
				4	¿Considera Ud. que las capacitaciones de nuestra empresa tienen buenos contenidos?
	Precio	1	Tipo de precios por el servicio	5	¿Está de acuerdo con los precios de los servicios que brindamos?
				6	¿Cree Ud. que nuestras capacitaciones deberían tener mayor precio?
				7	¿Considera Ud. que nuestros precios se deben fijar de acuerdo a la importancia de las capacitaciones?
				8	¿Considera Ud. que el precio de nuestro servicio es competitivo?
	Plaza	1	Tipos de canales de distribución	9	¿Considera Ud. que el ambiente donde se imparten nuestras capacitaciones es óptimo?
				10	¿Se ha sentido Ud. satisfecho con la ubicación donde brindamos nuestros servicios?
				11	¿Esta Ud. de acuerdo con el tamaño de los salones donde se dictan las capacitaciones?
				12	¿Cree Ud. que las capacitaciones se deben impartir distantes de su empresa?
	Promoción	1	Tipos de medios publicitarios	13	¿Usted ha tomado conocimiento de la empresa por medio de publicidad televisiva?
				14	¿Usted ha tomado conocimiento de la empresa por medio de publicidad por internet?
				15	¿Usted ha tomado conocimiento de la empresa por medio de publicidad radial?
				16	¿Usted ha tomado conocimiento de la empresa por medio de visitas corporativas?
POSICIONAMIENTO	Atributo	1	Valor único de competitividad	1	¿Considera Ud. que el nivel profesional de nuestros capacitadores es óptimo?
				2	¿Cree Ud. que nuestros servicios ofrecidos cumplen con las necesidades de su empresa?
				3	¿Considera Ud. que nuestras capacitaciones son innovadoras?
				4	¿Considera Ud. que nuestras capacitaciones fortalece el trabajo en equipo?
	Competidor	1	Diferenciación competitiva del servicio	5	¿Ha recibido Ud. propuestas de capacitación por parte de otras empresas?
				6	¿Cree Ud. que la propuesta que le brindamos supera al de la competencia?
				7	¿Considera Ud. que nuestro servicio debe mejorar?
				8	¿Considera Ud. que nuestro servicio es eficiente respecto a la competencia?
	Por uso o aplicación	1	Percepción del servicio	9	¿Considera Ud. que las capacitaciones recibidas han dado un resultado positivo en su empresa?
				10	¿Cree Ud. que las capacitaciones recibidas han sido contextualizadas a la problemática de su empresa?
				11	¿Considera Ud. que nuestras capacitaciones han sido bien recibidas por sus colaboradores?
				12	¿Considera Ud. que el servicio recibido por nuestra empresa ha sido de su agrado?
	Por precio o calidad	1	Diferenciación de precio del servicio	13	¿Considera Ud. que las capacitaciones recibidas han dado un resultado positivo en su empresa?
				14	¿Cree Ud. que las capacitaciones recibidas han sido contextualizadas a la problemática de su empresa?
				15	¿Considera Ud. que nuestras capacitaciones han sido bien recibidas por sus colaboradores?
				16	¿Considera Ud. que el servicio recibido por nuestra empresa ha sido de su agrado?

VARIABLE 1 MARKETING MIX

Mediante este cuestionario se está realizando una investigación con el objetivo de identificar la relación entre marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017.

La información obtenida será utilizada exclusivamente para fines académicos, muchas gracias.

1=masculino / 2= Femenino

1= 18-32 años / 2= 33-47 años / 3= 48-60 años

SEXO

EDAD

Solicitamos responder con sinceridad el siguiente cuestionario: marque con un (x) la respuesta.

1: NUNCA 2: CASI NUNCA 3: A VECES 4: CASI SIEMPRE 5: SIEMPRE

DIMENSIONES	ITEM'S	INDICADORES	1	2	3	4	5
Producto	Nivel de calidad de servicio						
	1	Con relación al material entregado en las capacitaciones ¿Te parecen de calidad?					
	2	¿Está Ud. de acuerdo con los contenidos ofrecidos en las capacitaciones brindadas por nuestra empresa?					
	3	¿Considera Ud. que nuestro servicio es de buena calidad?					
	4	¿Considera Ud. que las capacitaciones de nuestra empresa tienen buenos contenidos?					
Precio	Tipo de precios por el servicio						
	5	¿Está de acuerdo con los precios de los servicios que brindamos?					
	6	¿Cree Ud. que nuestras capacitaciones deberían tener mayor precio?					
	7	¿Considera Ud. que nuestros precios se deben fijar de acuerdo a la importancia de las capacitaciones?					
	8	¿Considera Ud. que el precio de nuestro servicio es competitivo?					
Plaza	Tipos de canales de distribución						
	9	¿Considera Ud. que el ambiente donde se imparten nuestras capacitaciones es óptimo?					
	10	¿Se ha sentido Ud. satisfecho con la ubicación donde brindamos nuestros servicios?					
	11	¿Esta Ud. de acuerdo con el tamaño de los salones donde se dictan las capacitaciones?					
	12	¿Cree Ud. que las capacitaciones se deben impartir distantes de su empresa?					
Promoción	Tipos de medios publicitarios						
	13	¿Usted ha tomado conocimiento de la empresa por medio de publicidad televisiva?					
	14	¿Usted ha tomado conocimiento de la empresa por medio de publicidad por internet?					
	15	¿Usted ha tomado conocimiento de la empresa por medio de publicidad radial?					
	16	¿Usted ha tomado conocimiento de la empresa por medio de visitas corporativas?					

VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO								
DIMENSIONES	IT E M' S	INDICADORES	1	2	3	4	5	
Atributo	Valor único de competitividad							
	1	¿Considera Ud. que el nivel profesional de nuestros capacitadores es óptimo?						
	2	¿Cree Ud. que nuestros servicios ofrecidos cumplen con las necesidades de su empresa?						
	3	¿Considera Ud. que nuestras capacitaciones son innovadoras?						
	4	¿Considera Ud. que nuestras capacitaciones fortalece el trabajo en equipo?						
Competidor	Diferencia competitiva del servicio							
	5	¿Ha recibido Ud. propuestas de capacitación por parte de otras empresas?						
	6	¿Cree Ud. que la propuesta que le brindamos supera al de la competencia?						
	7	¿Considera Ud. que nuestro servicio debe mejorar?						
Por uso o aplicación	Percepción del servicio							
	9	¿Considera Ud. que las capacitaciones recibidas han dado un resultado positivo en su empresa?						
	10	¿Cree Ud. que las capacitaciones recibidas han sido contextualizadas a la problemática de su empresa?						
	11	¿Considera Ud. que nuestras capacitaciones han sido bien recibidas por sus colaboradores?						
Por precio o Calidad	Diferenciación de precio del servicio							
	12	¿Considera Ud. que el servicio recibido por nuestra empresa ha sido de su agrado?						
	13	¿Cree Ud. que el servicio que brindamos se ajusta al rango de precios del mercado?						
	14	¿Contrataría Ud. nuestro servicio por precio para sus próximas capacitaciones?						
	15	¿Contrataría Ud. nuestro servicio por la calidad para sus próximas capacitaciones?						
	16	¿Considera Ud. que ha realizado una buena inversión al contratar nuestros servicios?						

CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING MIX

Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	3	3	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	5	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	3	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	3	4	5	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	3	4	4	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	3	3	5	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	3	4	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	3	3	5	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	3	4	4	4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	3	4	4	4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	3	4	4	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	3	3	5	4	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
15	3	4	4	4	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
16	3	4	4	4	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
17	3	4	4	4	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
18	4	4	4	3	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
19	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
20	3	4	5	4	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
21	3	4	5	4	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
22	3	4	5	4	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
23	3	4	5	4	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
24	3	4	5	4	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
25	3	4	5	4	2	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1
26	3	4	5	4	2	3	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1
27	4	4	4	4	1	3	2	1	2	2	3	1	1	2	1	2
28	4	4	5	3	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2
29	4	4	4	4	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2
30	4	4	4	4	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2
31	4	4	5	3	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2
32	4	4	4	4	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2
33	4	4	4	4	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2
34	4	3	5	4	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2
35	3	4	5	4	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2
36	4	4	5	3	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	1	2
37	4	3	5	4	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	1	2
38	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	1	2
39	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	1	2
40	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	1	2
41	4	4	5	3	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2
42	4	4	5	3	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	2
43	4	4	4	4	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	2
44	4	4	4	4	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	2
45	4	4	4	4	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	2
46	4	4	5	3	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	2
47	4	4	4	4	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	2
48	4	4	5	3	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	2
49	4	4	5	3	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	2
50	4	4	4	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2
51	4	4	4	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2
52	4	4	4	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2
53	4	4	4	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2
54	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2
55	4	4	5	4	2	3	1	2	2	2	3	1	1	2	2	3
56	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3
57	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3
58	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3
59	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3
60	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3

61	4	4	5	4	2	3	1	2	2	2	3	1	1	2	2	3
62	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3
63	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3
64	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3
65	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3
66	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3
67	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3
68	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2
69	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2
70	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2
71	4	4	5	4	2	3	2	1	1	3	3	1	2	2	2	2
72	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2
73	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2
74	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2
75	4	4	5	4	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2
76	4	4	5	4	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2
77	4	4	5	4	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2
78	4	4	5	4	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	3	2
79	4	4	5	4	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	3	2
80	4	4	5	4	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2
81	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2
82	4	4	5	4	2	3	2	1	2	3	3	1	2	2	3	2
83	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2
84	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2
85	4	4	5	4	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3
86	4	4	5	4	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3
87	4	4	5	4	3	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3
88	4	4	5	4	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3
89	4	4	5	4	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3
90	4	4	5	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
91	4	4	5	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
92	4	5	5	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
93	4	4	5	4	3	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3
94	4	4	5	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
95	4	4	5	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
96	4	4	5	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
97	4	4	5	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
98	4	4	5	4	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2	2	3
99	4	4	5	5	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
100	4	5	5	4	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	3
101	4	5	5	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3
102	4	5	5	5	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3
103	5	5	5	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3
104	5	5	5	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3
105	5	5	5	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3
106	5	5	5	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3
107	5	5	5	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3
108	5	5	5	5	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.869	108

CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH
CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	3	4	3	2	5	2	4	2	2	3	4	4	1	1	2	3	
2	3	4	3	2	5	2	4	2	2	3	4	4	1	1	2	3	
3	3	4	4	2	5	1	5	2	2	3	4	4	1	1	2	3	
4	3	4	4	2	4	3	3	3	1	4	4	4	1	1	2	3	
5	3	4	4	2	5	3	3	2	2	3	4	4	1	1	2	3	
6	3	4	4	2	5	2	5	2	2	3	4	4	1	1	2	3	
7	3	5	4	2	4	2	5	3	2	4	4	4	1	1	2	3	
8	3	5	4	2	5	2	5	2	3	4	4	4	3	1	2	1	3
9	3	5	4	2	5	3	4	2	3	4	4	4	1	1	2	3	
10	3	4	3	4	5	2	5	2	4	4	4	3	1	2	1	3	
11	3	5	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	1	2	1	3	
12	3	5	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	1	2	1	3	
13	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	2	1	2	3	
14	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	1	2	2	3	
15	3	5	3	4	5	3	5	2	4	4	4	3	1	1	3	3	
16	3	4	4	4	5	3	5	2	4	3	4	4	1	1	3	3	
17	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	1	1	3	3	
18	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	1	3	3	1	
19	3	5	3	4	5	3	5	2	4	4	3	4	1	2	3	3	
20	3	4	4	4	5	3	5	2	4	4	4	3	1	2	3	3	
21	4	3	4	4	5	3	5	2	4	5	3	3	1	2	3	3	
22	4	3	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	1	2	3	3	
23	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	1	2	3	3	
24	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	2	1	3	3	
25	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	2	1	3	3	
26	3	5	4	4	5	2	5	3	4	4	4	4	2	2	3	2	
27	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	2	2	2	3	
28	4	5	3	4	5	3	5	2	4	4	4	4	1	2	4	2	
29	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	1	2	3	3	
30	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	1	2	3	3	
31	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	1	2	3	3	
32	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	1	1	4	3	
33	4	4	4	4	5	3	5	2	4	4	4	4	1	1	4	3	
34	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	2	1	4	2	
35	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	2	1	4	2	
36	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	2	1	4	2	
37	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	2	1	4	2	
38	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	2	1	4	2	
39	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	1	2	3	3	
40	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	1	2	3	3	
41	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	
42	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	2	3	3	
43	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	2	3	3	
44	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	2	3	3	
45	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	2	3	3	
46	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	1	2	4	3	
47	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	1	4	3	
48	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	1	4	3	
49	3	5	5	4	5	3	5	3	4	4	3	5	2	1	4	3	
50	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	1	4	3	
51	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	1	4	3	
52	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	1	4	3	
53	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	2	3	3	
54	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	2	3	3	
55	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	2	3	3	
56	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	1	2	4	3	
57	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	1	2	4	3	

58	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	1	4	3	
59	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	1	4	3	
60	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	1	4	3	
61	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	1	4	3	
62	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	1	4	3	
63	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	1	4	3	
64	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	1	4	3	
65	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	1	3	3	3	
66	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	1	3	3	3	
67	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	1	3	3	3	
68	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	1	3	3	3	
69	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	1	3	3	3	
70	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	1	3	3	3	
71	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	1	1	4	4	
72	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	1	1	4	4	
73	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	1	1	4	4	
74	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	1	1	4	4	
75	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	1	1	4	4	
76	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	1	1	4	4	
77	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	1	1	4	4	
78	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	3	1	1	4	4
79	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	3	1	1	4	4
80	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4
81	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	1	1	4	4
82	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	1	1	4	4
83	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	2	2	4	3	
84	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	2	2	4	3	
85	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	2	2	4	3	
86	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	2	2	4	3	
87	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	2	2	4	3	
88	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	1	3	4	3	
89	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	1	3	4	3	
90	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	2	1	4	4	
91	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	2	1	4	4	
92	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	2	1	4	4	
93	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	2	1	4	4	
94	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	2	1	4	4	
95	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	2	1	4	4	
96	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	2	1	4	4	
97	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	2	1	4	4	
98	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	2	1	4	4	
99	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	1	4	4	
100	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	1	4	3	4	
101	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	1	3	4	4	
102	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	1	3	4	4	
103	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	3	4	4	
104	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	3	4	4	
105	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	2	3	4	4	
106	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	
107	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	
108	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.810	108

PRUEBA PILOTO

Variable: Marketing Mix

Aplicado en la empresa: “GM Soluciones Estratégicas”

Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	3	3	4	4	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3
2	3	3	5	3	1	2	2	1	1	2	2	4	4	3	2	4
3	2	4	4	4	2	2	1	2	2	1	3	3	4	3	2	3
4	2	3	4	4	3	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3
5	2	3	4	4	3	2	1	2	2	1	2	4	3	3	3	4
6	2	4	5	3	3	1	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4
7	2	4	4	3	3	1	2	2	2	1	3	4	3	3	3	4
8	1	3	5	4	3	3	1	2	2	2	2	4	3	3	3	4
9	1	2	4	3	2	3	1	1	1	2	3	4	4	3	3	4
10	1	2	5	3	2	3	1	2	2	2	3	3	5	2	3	3
11	1	2	4	3	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
12	3	3	4	3	1	4	2	2	2	1	3	4	4	3	3	4
13	3	3	4	3	1	4	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4
14	3	3	5	3	1	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3
15	3	2	3	3	1	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3
16	3	2	3	4	2	4	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3
17	3	2	3	4	1	4	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4
18	3	2	3	3	2	4	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3
19	3	3	3	3	2	4	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3
20	3	3	3	4	2	4	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3
VARIANZA	0.660	0.4842	0.5763	0.2526	0.6211	1.1579	0.2605	0.1684	0.1684	0.1974	0.1974	0.2605	0.3263	0.05	0.0947	0.2605

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.834	20

PRUEBA PILOTO

Variable: Posicionamiento

Aplicado en la empresa: “GM Soluciones Estratégicas”

Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	3	4	3	2	5	2	4	2	2	3	4	4	2	2	4	2
2	3	4	3	2	5	2	4	2	2	3	4	4	2	2	4	3
3	3	4	4	2	5	1	5	2	2	3	4	4	2	2	4	3
4	3	4	4	2	3	3	3	3	1	4	4	4	3	2	3	3
5	3	4	4	2	3	3	3	2	2	3	4	4	2	2	4	3
6	3	4	4	2	3	2	5	2	2	3	4	4	3	2	3	3
7	3	5	4	2	3	2	5	3	2	4	4	4	2	3	4	3
8	3	5	4	2	5	2	5	2	3	4	4	3	3	2	4	3
9	3	5	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	3	2	4	3
10	3	4	3	4	3	2	5	2	4	4	4	3	3	2	4	3
11	2	5	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
12	2	5	3	3	3	2	3	1	4	4	4	3	3	2	4	3
13	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3
14	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3
15	3	3	3	4	3	2	5	2	4	4	4	3	3	3	3	1
16	3	3	4	4	3	3	5	1	4	3	4	4	3	2	4	1
17	2	3	4	4	3	3	1	3	4	4	3	4	3	3	3	1
18	2	3	4	3	5	1	2	3	4	3	4	4	3	3	4	1
19	2	3	3	4	5	2	5	1	4	4	3	4	3	3	4	3
20	2	3	4	4	5	3	5	1	4	4	4	3	3	3	4	3
VARIANZA	0.252	0.621	0.252	0.831	0.957	0.378	1.463	0.555	1.081	0.239	0.197	0.1974	0.1974	0.239	0.1974	0.681

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.832	20

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Sandoval Nizama Guano EdWm.
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: DTC, Asesor, Coordinador.
- 1.3 Especialidad del validador: Temático.
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta - Investigación
- 1.5 Título de la Investigación: Marketing mix y Posicionamiento
- 1.6 Autor del Instrumento: Victor Castagnola Sanchez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					/
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					/
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					/
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					/
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					/
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					/
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					/
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					/
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						88%

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable: Marketing mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		

Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante.

DNI. Nº 09614598

Teléfono Nº 992244905.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Dr. Manuel Salvador Coma Azab
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Coord. Invest. PEPA - UCV
 1.3 Especialidad del validador: Economista - Metodología
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: ENCUESTA - INVESTIGACIÓN
 1.5 Título de la Investigación: MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO
 1.6 Autor del Instrumento: VICTOR PAUL CASTAGNOLA SANCHEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					/
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					/
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					/
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					/
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					/
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					/
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					/
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					/
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable: Marketing mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		

Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo
-Economista-

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10248111 Teléfono N° _____

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. DR. CARLOS GERMAN CASTAGNOLA SÁNCHEZ
 1.2 Cargo e Institución donde labora: CATEDRÁTICO - UCV
 1.3 Especialidad del validador: PSICOLOGO - ASESOR
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: ENCUESTA - INVESTIGACIÓN
 1.5 Título de la Investigación: MARKETING MIX y POSICIONAMIENTO
 1.6 Autor del Instrumento: VICTOR RAUL CASTAGNOLA SÁNCHEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						<u>89%</u>

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable: Marketing mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		

Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		

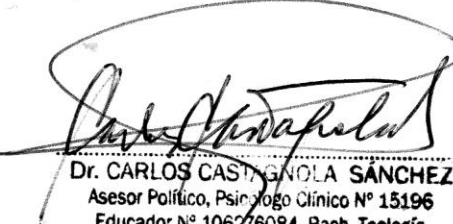
La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


 Dr. CARLOS CASTAGNOLA SÁNCHEZ
 Asesor Político, Psicólogo Clínico N° 15196
 Educador N° 106276084, Bach. Teología

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 06276084 Teléfono N° _____



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Víctor Raúl Castagnola Sánchez
Título del ejercicio: Tesis
Título de la entrega: "Marketing Mix y Posicionamiento e..
Nombre del archivo: V_ctor_Castagnola.pdf
Tamaño del archivo: 1.11M
Total páginas: 84
Total de palabras: 17,212
Total de caracteres: 72,956
Fecha de entrega: 17-dic-2017 12:39p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 897228742



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa Ecology Club
E.I.R.L., Lima, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Víctor Raúl Castagnola Sánchez

ASESOR:

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LESA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Integral en Marketing

LIMA - PERÚ
2017



.....
Dr. MANUEL SALVADOR CAMA SOTELO
DOCENTE ASesor DE TESIS
DNI 10248111

Derechos de autor 2017 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	
1	renati.sun.edu.gob.pe Fuente de Internet 2 %
2	es.silideshara.net Fuente de Internet 1 %
3	tesis-investigacion-cie... Fuente de Internet 1 %
4	repositorio.ufa.edu.ec Fuente de Internet 1 %
5	cybertesis.unmami.edu... Fuente de Internet 1 %
6	Entregado a Universida... Fuente de Internet 1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
Viktor Raul Castagnola Sánchez

ASESOR
Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Comunicación Integral en Marketing

LIMA - PERÚ
2017



Dr. MANUEL SALVADOR CAMA BOTELO
DOCENTE ASISTENTE DE TESIS
DNI 10248111

Yo, Manuel Salvador Cama Sotelo, docente del Programa de la Universidad César Vallejo, sede San Juan de Lurigancho, revisor de la tesis titulada:

"Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017", de la estudiante VÍCTOR RAÚL CASTAGNOLA SÁNCHEZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 21 de diciembre de 2017



Firma

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

DNI: 10248111

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

