



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de
Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018**

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

AUTORA

PACHECO GALA, ROMILDA SILVIA

ASESOR

DR. NAVARRO TAPIA, JAVIER FELIX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

Lima – Perú

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Romilda Silvia Pacheco Gala cuyo título es: "EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA TM PROYECTOS DE INGENIERÍA SAC, LURIGANCHO CHOSICA 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (Número) Quince (letras).

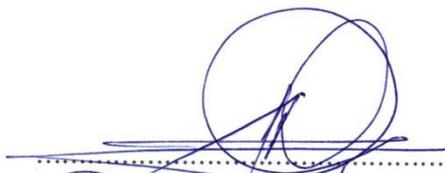
Lima, Ate 04 de noviembre del 2018



 Mg. Alonso López Alvarado
 PRESIDENTE



 Mg. Jorge Vargas Heruno
 SECRETARIO



 Dr. JAVIER NARANZO TAPIA
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por darme la paciencia, fuerza y voluntad para lograr mi objetivo.

A mi madre por el apoyo incondicional y por darme las fuerzas necesarias para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por protegerme en cada paso que he dado en este transcurso de mi vida, a mis padres, familia y amigos por darme la motivación necesaria. A mi asesor por brindarme las enseñanzas, guiarme en todo el proceso de la investigación y a los jurados presentes por brindarme el tiempo necesario para la realización de la investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Romilda Silvia Pacheco Gala, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 75148973, con la tesis titulada “El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018” declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados, y por los resultados que se presenten en la tesis se construirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (fastos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Ate, 04 de diciembre del 2018



Romilda Silvia Pacheco Gala
Autora

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018”, la misma que someto a vuestra consideración, esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

ÍNDICE

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del Problema.....	26
1.5. Justificación del estudio.....	26
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos.....	28
II. MÉTODO.....	29
2.1. Diseño de Investigación	30
2.2. Variables, Operacionalización.....	32
2.3. Población	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	35
2.5. Métodos de análisis de datos	41
2.6. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	42
IV. DISCUSIÓN.....	61
V. CONCLUSIONES.....	65

VI. RECOMENDACIONES	68
VII. REFERENCIAS	70
ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Encuesta sobre el marketing mix.	44
<i>Figura 2.</i> Encuesta sobre el posicionamiento de marca.	45
<i>Figura 3.</i> Encuesta sobre el producto.	46
<i>Figura 4.</i> Encuesta sobre el precio.	47
<i>Figura 5.</i> Encuesta sobre la plaza.	48
<i>Figura 6.</i> Encuesta sobre la promoción.	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de Operacionalización de Variable de Marketing Mix.....	33
Tabla 2. Cuadro de Operacionalización de Posicionamiento de Marca.....	34
Tabla 3. Tabla de variables y técnica a utilizar.	36
Tabla 4. Escala Likert.....	36
Tabla 5. Validación por juicio de expertos del Marketing Mix	37
Tabla 6. Validación por juicio de experto de Posicionamiento de Marca.....	38
Tabla 7. Grado y nombres de expertos en ambas variables	39
Tabla 8. Alfa de Cronbach para la variable Marketing Mix.	39
Tabla 9. Alfa de Cronbach para la variable Posicionamiento de Marca	40
Tabla 10. Resultados de fiabilidad	40
Tabla 11. Análisis de fiabilidad.....	40
Tabla 12. Medidas descriptivas de las variables.	43
Tabla 13. Resultado descriptivo variable 1 Marketing Mix.	43
Tabla 14. Resultado descriptivo variable 2 Posicionamiento de Marca.....	45
Tabla 15. Resultado descriptivo dimensión 1 Producto.	46
Tabla 16. Resultado descriptivo dimensión 2 Precio.	47
Tabla 17. Resultado descriptivo dimensión 3 Plaza.	48
Tabla 18. Resultado descriptivo dimensión 4 Promoción.	49
Tabla 19. Tabla cruzada Marketing mix * Posicionamiento de marca.	50
Tabla 20. Tabla cruzada Producto * Posicionamiento de marca.....	51
Tabla 21. Tabla cruzada Precio * Posicionamiento de marca.	51
Tabla 22. Tabla cruzada Plaza * Posicionamiento de marca.	52
Tabla 23. Tabla cruzada Promoción * Posicionamiento de marca.....	52
Tabla 24. Prueba de normalidad.....	53
Tabla 25. Prueba de hipótesis general.	54
Tabla 26. Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman.....	55
Tabla 27. Correlación entre Dimensión1 y Variable 2.....	56
Tabla 28. Correlación entre Dimensión2 y Variable 2.....	57
Tabla 29. Correlación entre Dimensión 3 y Variable 2.....	58
Tabla 30. Correlación entre Dimensión 4 y Variable 2.....	59

RESUMEN

La presente investigación titulada: El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018. Tuvo como objetivo general describir la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

El diseño de la investigación presentada en la tesis es de un diseño no experimental, debido a que no se existe alteración de las variables, además fue descriptivo y transeccional correlacional, puesto que las variables se describieron en un momentos determinando; así mismo tiene un enfoque cuantitativo por la objetividad y porque tiene una estructura. Los datos recolectados en la investigación, fue a través de la técnica de la encuesta y como instrumentos el cuestionario. La población estuvo conformada por 35 clientes de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, siendo una muestra censal.

En la investigación se estableció el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018, donde el valor de $p=0,000$ obteniendo como resultado menor a 0.05. así mismo, el coeficiente de correlación es de 0.595, presentando una correlación positiva moderada.

Palabras claves: Marketing Mix, Posicionamiento y Marca.

ABSTRACT

The present investigation entitled: The marketing mix and the positioning of the brand of the company TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018. Its general objective was to describe the relationship between the marketing of mix and the positioning of the brand of the company TM Proyectos of Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

The design of the research is translated into the thesis of a non-experimental design, since there is no alteration of the variables, besides being descriptive and correlational transectional, since the variables are described in a determining moment; It also has a quantitative approach for objectivity and because it has a structure. The data collected in the investigation, through the technique of the survey and as instruments the questionnaire. The population consisted of 35 clients of the company TM Proyectos de Ingeniería SAC, being a census sample.

In the investigation, Spearman's Rho correlation coefficient is verified between the marketing mix and the brand positioning of the company TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018, where the value of $p = 0.000$ is obtained as a result of less than 0.05. Likewise, the correlation coefficient is 0.595, presenting a moderate positive correlation.

Key Words: Marketing Mix, Positioning and Brand.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel mundial, se ve cada día a muchas empresas luchar por tener una rentabilidad estable y de esta manera ser competitivos en el mercado, sin embargo, hay muchas empresas que no han llegado al éxito por el mal uso de las herramientas del marketing mix. Si bien es cierto, el mundo globalizado está en constante cambio y es por ello que las empresas también deben estar adaptándose a cada cambio que se da respecto al mundo empresarial. Las empresas exitosas están adaptadas a los nuevos mercados que día a día crecen, es por ello, que cada herramienta de mercadeo ayuda a las empresas a tener una mejor posición en la mente del consumidor y todo lo contrario sucede con las empresas que tratan de conseguir el éxito, puesto que no implementan y ejecutan la mezcla del marketing.

Desde la década de 1950, El profesor Neil, dio a conocer que el jefe de marketing de todas las organizaciones debe de desarrollar o llevar a cabo el marketing mix, ya que es una táctica principal que tiene como finalidad determinar los objetivos y de esta manera interrelacionarnos con los clientes. Además, el marketing mix es el elemento principal por lo cual una empresa logrará obtener mayores ventas impulsando a los consumidores de realizar una buena decisión de compra.

En la actualidad, la sociedad es cada vez más difícil de conquistar, porque están con cada tendencia que sucede en el mundo globalizado y las empresas tienen que adaptarse a cada uno de los cambios que sucede, puesto que no llegar a satisfacer la necesidad del consumidor es un problema que afecta directamente a toda empresa. Además, muchas empresas se lanzan al mercado para ver si obtendrán rentabilidad o no, y no prevén las consecuencias que pueden venir en el futuro. Por ello, es necesario que las empresas lleven a cabo un buen marketing mix para se puedan posicionar en la mente del consumidor y de esta manera se puede fidelizar al cliente obteniendo así rentabilidad, un crecimiento constante y estar preparados ante el mercado competitivo.

A nivel nacional, las empresas tienen la necesidad de realizar la mezcla del marketing mix, puesto que en el mercado competencia es más alta y es por ello, que las empresas necesitan tener una mejor distribución, tener precios accesibles, productos innovadores y una publicidad eficaz para poder captar clientes potenciales. Por otro lado, un gran número de empresas peruanas no llevan a cabo el marketing mix siendo

esencial esta herramienta, puesto que, la implementación del marketing mix ayudará a obtener mayores ventas. Ante ello, una publicación del diario Gestión (2016) afirma que “Lo que se debe hacer es gestionar los elementos del marketing mix como un verdadero mix. Esto implica tener la flexibilidad para mover recursos de una P a otra, buscando lograr el mayor impacto posible en el negocio”.

A nivel local la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C no se está llevando a cabo una buena mezcla de las herramientas del marketing mix debido a que, la empresa no cuenta con estrategias, no logran atraer clientes potenciales y de esta manera la empresa se vuelve monótona, haciendo que no pueda crecer constantemente, trayendo como consecuencia un bajo posicionamiento ante sus competidores. Ante ello, es necesario investigar si existe una relación del marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C, Lurigancho Chosica 2018.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacional:

Acosta (2014), en su tesis titulada *La Marca y el Posicionamiento de mercado en la empresa Prisma Cristal de la Ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo determinar de qué manera influye la Marca en el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Prisma Cristal de la ciudad de Ambato. La investigación es de tipo exploratoria, correlacional y explicativa; con una población conformada por 90 clientes externos potenciales de la empresa Prisma Cristal. Para la recolección información se utilizó como técnicas las encuestas y entrevistas y como instrumentos de investigación se utilizó el cuestionario y guía de cedula. Para la investigación se trabajó con un nivel de confianza del 95%, obteniendo un valor de $t = 5,99$; por lo tanto, se concluye que una adecuada marca si logrará aumentar la participación en el mercado de la empresa Prisma Cristal de la Provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato.

Montenegro (2013), en su tesis *Estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Los Andes*. Cuyo objetivo de la investigación de Diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital

incide en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes. La investigación es de enfoque cualitativo, con tipos de investigación exploratoria, descriptiva y correlacional. La población que interviene es de 250 clientes externos y 20 clientes internos de la empresa y con una muestra aleatorio o probabilístico es de 72 clientes externos de la empresa Los Andes; para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. El resultado obtenido mediante un nivel de confianza del 0,95, con un nivel de riesgo del 5% $\alpha=0.5$. Se llegó a la conclusión que la aplicación de estrategias de marketing digital si logrará el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes.

Naranjo (2013) en su tesis *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación de Ecoturismo Comunitario MACHAY en el cantón Baños*. Cuyo objetivo fue establecer que estrategias de marketing inciden en el posicionamiento actual de la asociación de ecoturismo comunitario MACHAY. Investigación de diseño correlacional y exploratorio, con una población económicamente activa de la ciudad de Ambato, la muestra la conforma 392 habitantes económicamente activa de la ciudad de Ambato. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados en la investigación mostraron con un nivel de significación de 0,05 es de 5.991, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, en conclusión, la aplicación inadecuada de estrategias de marketing mix, si incide en el posicionamiento en la Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay del Cantón Baños.

López (2011) en su investigación titulada *Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato. Investigación tipo exploratoria, descriptiva y correlacional. La población fue conformada por almacenes de la ciudad de Ambato. La muestra está conformada por 23 almacenes de la ciudad de Ambato. Para los fines de la investigación se tomó en cuenta como instrumento el cuestionario; la investigación tendrá un nivel de significancia de 0,05 de 3,841, obteniendo un valor de 19,05 de modo que, se concluye que la aplicación de una estrategia de marketing si logra posicionar la marca de la Fábrica de calzado Dacris.

1.2.2. Nacional:

Alvarado (2017) en su investigación titulada *Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa de Repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo-2017*. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica SAC, Trujillo-2017. Investigación tipo no experimental, diseño transversal y correlacional, la población constituida por compradores de repuestos sea persona natural o jurídica de la provincia de Trujillo y la muestra es de 384 compradores de repuestos. Así también, la técnica que se aplicó para el recojo de información fue la encuesta utilizando como instrumento dos cuestionarios. La confiabilidad del instrumento según Alfa de Cronbach, en la variable Percepción del Marketing Mix arrojó un valor de 0.842, mientras que para la variable Posicionamiento el coeficiente alpha de Cronbach es de 0.944. Así también, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.129, lo cual significa que existe una correlación positiva débil entre éstas variables, así mismo el nivel de significancia es menor a 0.05 con un valor de 0.014 aceptando la hipótesis alterna. Para concluir, en el resultado se destaca que la percepción del marketing mix si está relacionada con el posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica.

Salazar (2017), en su tesis titulada *La Gestión del Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017*, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la Gestión del Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017. Su investigación fue de diseño no experimental – transversal, se utilizó técnica de entrevista y cuestionario e instrumento, y de recolección de datos es el cuestionario. La población conformada por el total de clientes captados de Banco Azteca, la muestra fue de 331 encuestados. En los resultados obtenidos se utilizó la prueba estadística de Rho Spearman con 0.154 mostrando que tiene una correlación positiva muy baja; respecto a las variables estudiadas, se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; esto quiere decir que, mientras mayor sea la Gestión de marketing que se realice en la agencia de Banco Azteca mejor posicionamiento de marca tendrán en la mente de sus clientes. Por lo tanto, se concluye que la Gestión del Marketing Mix se relaciona de forma directa con el

Posicionamiento de la Marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017.

Serafin (2017), en su investigación titulada *El Marketing Mix con el Posicionamiento de la Empresa Business Varomac S.A.C. Huánuco 2017*. El objetivo de la investigación es determinar de qué manera se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la empresa “BUSINESS VAROMAC S.A.C.” de la Región Huánuco 2017. La investigación corresponde a un tipo descriptivo – correlacional, diseño no experimental; la población es de 1500 clientes con una muestra de 211 clientes. La técnica que se utilizó es la encuesta y los instrumentos son el cuestionario. En la investigación de acuerdo a los resultados obtenidos según Pearson se obtuvo una respuesta positiva media de 0.429, con nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, se llega a la conclusión que el marketing mix se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la empresa BUSINESS VAROMAC S.A.C. de la Región Huánuco 2017.

Ramírez (2016), en su investigación titulada *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas*. El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. El tipo de investigación es descriptiva y correlacional, el diseño de investigación es cuantitativo y no experimental. La recolección de datos se realizó por medio de la encuesta, como instrumento de recolección de datos el cuestionario. La población constituida por 400 habitantes entre los 18 a 65 años del Distrito de Jamalca y a 6 trabajadores del Restaurante Viva Mejor y la muestra es de 158 habitantes. La investigación nos muestra como resultados en el coeficiente de correlación de Pearson un total de (,316) siendo una correlación positiva; concluyendo que el Marketing Mix si se relaciona con el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

Al respecto, Sucasaca y Mamani (2016), en su investigación titulada *Influencia de las Estrategias de Marketing, en el diseño de marca Comerciales en los pequeños productores textiles de la plaza San José de la Ciudad de Juliaca, año 2015*. Cuyo objetivo fue determinar la influencia de las estrategias de marketing, en el diseño de marcas comerciales en los pequeños productores textiles de la plaza San José de la ciudad de Juliaca en el año 2015. Investigación tipo aplicada, nivel de investigación

correlacional y con un enfoque cuantitativo, diseño de investigación no experimental. La población está conformada por los productores textiles de la plaza San José y se utilizó en la muestra el método de probabilístico estratificado siendo ésta constituida por 134 productores textiles de ambos sexos que representa el 65.77% de la población de productores textiles. La técnica empleada fue la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario; para contrastar la hipótesis se utilizó las pruebas de correlación de Spearman siendo 0.377 indicando que tiene una correlación positiva baja y el nivel de significancia es de 0.000 indicando que hay un 99% de confianza la correlación es verdadera; concluyendo que las estrategias de marketing influyen de manera directa en el diseño de marcas comerciales en los pequeños productores textiles de la Plaza San José de la ciudad de Juliaca, año 2015.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable 1: Marketing Mix

1.3.1.1. Modelos de Marketing Mix

Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz (como se citó en Martínez, 2018, párr. 3), basándose en la teoría de los parámetros la mezcla de marketing se relaciona al ciclo de vida del producto y están integrados mediante elasticidades y variables del mercado que construyen alrededor del conocimiento exhaustivo ante cualquier tipo de necesidad de los consumidores.

Luego, McCarthy (como se citó en Martínez, 2018, párr. 1), hace referencia a que desde finales de la década de 1960 se ha mantenido hasta nuestros días el uso del artefacto nemotécnico de las 4 P's: Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y Promoción siendo las más conocida y aceptadas por académicos y practicantes del mercadeo. McCarthy propuso la mezcla de marketing de 4P's en su libro de 1960 *Basic Marketing: A Managerial Approach*.

Lazer y Kelly en 1962 y Lazer, Culley y Staudt en 1973 (como se citó en Oteo, Celis, Fernández y de la Rica, 2016, p. 6), planteaban tres elementos del Marketing Mix: el mix de comunicación el mix de bienes y servicios, el

mix de distribución y estos autores dieron a conocer la relación de las variables en tres elementos o componentes: la combinación de bienes y servicios, la combinación de distribución y la combinación de comunicaciones.

Para esta investigación se optó por el modelo desarrollado de McCarthy, donde sus dimensiones son las fuentes potenciales, las diferencias individuales y las consecuencias. Se consideró este modelo porque tiene relación con los problemas que se presentan actualmente en la empresa.

1.3.1.2. Definiciones de Marketing Mix

El marketing mix es todo aquello donde las organizaciones hacen con el objetivo de influir en la demanda del mercado competitivo respecto a los productos, siendo cuatro grupos conocidas como las cuatro P's producto, plaza, precio y promoción; estas herramientas ayudarán a las empresas mantenerse en el mercado (Kotler y Armstrong, 2013, p. 48).

La mezcla de marketing es la composición de estrategias de producto, precio, plaza y promoción; para que estas herramientas puedan satisfacer al mercado meta tienen que hacerse una mezcla de ellas y de esta manera se obtendrá resultados eficientes para la empresa. Es por ello, que si una empresa tiene mejores promociones y no un buen precio no se garantiza que el producto se pueda mantener en el mercado, de igual manera si se encuentra con un producto de buena calidad y no hay una buena distribución y los precios o promoción no se encuentran de manera correcta ubicados el producto fracasará (Lam, Hair y McDaniel, 2014, p. 47).

La mezcla del marketing mix es una herramienta necesaria y útil para que una empresa presente su propuesta al mercado, esto se da realizando la mezcla que incluye el producto, precio, el lugar donde el producto deberá estar disponible y promoción; por lo cual esta

mezcla del marketing mix son herramientas que ayudarán a satisfacer las necesidades del consumidor (Mesa, 2012, p. 44).

1.3.1.3. Dimensiones de Marketing Mix

A. Producto

El producto es aquello que recibe en un intercambio el cliente final, donde puede ser un bien intangible o tangible, además que el producto presenta algunas características como el diseño, el empaque, color, entre otros por lo cual estas características hacen que puedan ser obtenidas por las personas que recibe (Lam et al., 2014, p. 337).

La herramienta el producto es un bien o servicio que tiene atributos tangibles que son percibidos por los consumidores e intangibles que consiste en las garantías del producto, por medio de estos atributos se va a satisfacer las necesidades del consumidor y a cambio de esta satisfacción se recibe a cambio dinero o un algún tipo de valor por lo cual puede ser trueque (Stanton, Etzel y Walker, 2014, p. 220).

B. Precio

Esta herramienta es uno de los elementos más esenciales para determinar si la empresa tiene o no una buena participación en el mercado, puesto que es el monto que se cobra u obtiene por un producto o servicio, del mismo modo genera ingresos a las organizaciones, es por ello que, también viene a ser el elemento más flexible a comparación de los otros elementos así mismo, las características del precio cambian con mucha rapidez y es difícil de manejar puesto que es uno de los generadores de problemas en las organizaciones. Por otro lado, se debe tener en cuenta que esta herramienta genera un aumento en la rentabilidad si se sabe manejar bien el precio de cada uno de los productos y servicios (Kotler y Armstrong, 2013, p. 257).

El precio es el dinero por lo cual se intercambian por algún producto o servicio, donde el monto pagado por el consumidor siempre será igual al precio directo; además este precio puede ser disminuido por algunos descuentos como promociones, gratificaciones y rebajas que se hacen al bien o servicio haciendo que el valor real disminuya (Stanton et al., 2014, p. 338).

C. Plaza

La herramienta plaza o también llamado canal de distribución facilita que el producto esté más cerca de los consumidores; donde se hace movimiento de un lugar a otro y abarca que el producto esté en el momento oportuno y correcto para que sea consumido, así mismo, son intermediarios que facilitan el intercambio del producto entre el vendedor y comprador (Lam et al., 2014, p. 417).

Es el medio por el cual los productos van a llegar a manos de los clientes finales, así mismo esta herramienta también conocida como canal de distribución ayuda a generar accesibilidad de los productos para el consumo o uso. Muchas organizaciones no toman mucho interés a la plaza del marketing, siendo ésta la obtención de una ventaja competitiva. Es por ello, la necesidad de crear vínculos a través de contratos con minoristas, franquicias, entre otros para que cada uno de los productos llegue a manos del consumidor final; así mismo cada decisión que se tome en la organización afectará de manera directa a las decisiones de canal de la empresa (Kotler y Armstrong, 2013, p. 292).

D. Promoción

La mezcla promocional de una organización es la mezcla de publicidad, promociones de ventas, venta personal y el marketing directo, son herramientas que las empresas utilizan y deberían de utilizar para comunicar el gran valor del producto o servicio generando una relación con el cliente. La promoción sirve para comunicar de alguna u otra manera la información de los productos

o servicios; además el diseño, la forma o color del empaque de los productos comunican de manera indirecta al consumidor trayendo como consecuencia un mejor impacto ante el mercado competitivo (Kotler y Armstrong, 2013, p. 357).

La promoción es una estrategia que las empresas usan y deben de usar para comunicar los productos y comunicarse con los consumidores, dentro de la promoción se encuentra elementos como la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, entre otros; cada uno de estos elementos logra captar clientes potenciales para las empresas, logrando tener mayores ventas y que las empresas tengan mayor interacción con su público final (Stanton et al., 2014, p. 505).

1.3.1. Variable 2: Posicionamiento de Marca

1.3.1.1. Modelos de Posicionamiento de Marca

En 1979 profesor Michael Porter (como se citó en Riquelme, 2015, párr. 5), desarrolló el modelo de las cinco fuerzas de Porter plantea dimensiones como la rivalidad interna entre empresas, entrada de nuevos competidores, desarrollo de productos sustitutos, el poder de negociación de los clientes y el poder de negociación de los proveedores; que influye en la competencia para obtener una ventaja competitiva respecto a la oferta y demanda

Posteriormente, en el año 2008, Kevin Keller (como se citó en Orellana, 2016, p. 10), en su modelo resonancia de marca o también llamado modelo de pirámide de valor de la marca que presenta en su libro de marketing "Administración Estratégica de la Marca". El modelo da a conocer en rendimiento de los productos y la imagen de la marca de las compañías, ante ello, las dimensiones que se encontraron son la identidad, el sentido, la respuesta y las relaciones.

En el año 2012, Kotler & Armstrong proponen la estrategia de diferenciación, donde se plasma las siguientes dimensiones

relacionadas con el posicionamiento: Productos, servicios, canales, personal o imagen (Kotler y Keller, 2013, p.245).

Para esta investigación se optó por elegir el modelo de se optó por el modelo propuesto por Kevin Keller, ya que se observó y analizó que se enfoca a la realidad problemática de la empresa y ha sido el modelo que influye de manera directa en la investigación.

1.3.1.2. Definiciones de Posicionamiento

La estrategia de diferenciación son las habilidades de las empresas para diferenciarse de los competidores, atrayendo clientes por los beneficios de los servicios o productos y ante ellos el posicionamiento de marca buscará zacear las necesidades y cada una de las preferencias del consumidor (Kotler y Keller, 2013, p.245).

El posicionamiento es un factor que incide directamente en la mente y percepción de los clientes potenciales quienes tienen la posibilidad de adquirir un bien o servicio. La posición es aquello que ocupa un espacio en la mente del consumidor por las características del producto o servicio frente a los competidores. Tener un posicionamiento eficaz requiere de muchos determinantes, puesto que algunas empresas se diferencian de sus competidores por la distribución de sus productos, precios o atributos que demandan en el mercado como el empaque, nombre, color, entre otros, haciéndose únicos en el mercado (Lam et al., 2014, p. 281).

Existen atributos que inciden en cada decisión de compra de los productos, puesto que estos atributos intervienen en la mente de los consumidores permitiendo que el posible cliente logre distinguir la marca frente a otras marcas a esto se le llama posicionamiento. Para generar crecimiento respecto al posicionamiento se requiere de un seguimiento continuo como las promociones haciendo cada experiencia única del consumidor al momento de adquirir el producto o servicio (Ortiz, et al., 2014, p.145).

1.3.1.3. Dimensiones de Posicionamiento

A. La Diferenciación

La diferenciación es uno de los elementos más importantes, ya que es la para que se pueda distinguir de otras organizaciones obteniendo imágenes positivas por parte de los consumidores y de esta manera se posicionará en la mente del consumidor (Kotler y Keller, 2012, p. 245).

B. La Relevancia

La relevancia es la fuente de atracción hacia los clientes, puesto que la mejor manera de captar la atención del cliente. Por otro lado; una empresa relevante marcará la diferenciación entre sus competidores optando así, marcar posicionamiento en los clientes y consumidores potenciales (Kotler y Keller, 2012, p. 245).

C. La Estima

La diferenciación del canal es una ventaja directa para las empresas, puesto que, buscarán el mejor diseño de cobertura para que los productos sean más fáciles de obtener, agradable y gratificante, y de esta manera que el consumidor tenga una experiencia única (Kotler y Keller, 2012, p. 245).

D. El conocimiento

Es importante que los clientes y los consumidores potenciales reconozcan la marca para lograr una ventaja competitiva y de esta manera la empresa pueda transmitir los beneficios de los productos y/o servicios desarrollándose una imagen fuerte y en consecuencia estar en la mente del consumidor (Kotler y Keller, 2012, p. 245).

1.4. Formulación del Problema

Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018?

Problemas Específicos

Problema Específico 1:

¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018?

Problema Específico 2:

¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018?

Problema Específico 3:

¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018?

Problema Específico 4:

¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018?

1.5. Justificación del estudio

Teórica

La investigación propuesta busca por medio de conceptos básicos respecto a marketing, marketing mix y el posicionamiento de una organización, de igual manera, se podrá encontrar los problemas que afectan de manera directa a la empresa y así poder resolverlos. Ante ello, mediante el análisis de la relación del marketing mix y el posicionamiento en la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC se aportará conocimientos y ello servirá para las siguientes investigaciones que se realicen y de esta manera poder contribuir ante el mejoramiento de la posición de las empresas.

Práctica

El trabajo de investigación permitirá implementar la estrategia del marketing mix en la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, y que de esta manera se pueda desarrollar la empresa para que pueda tener mejor posicionamiento.

Metodológica

El proyecto de investigación está determinado por técnicas e instrumentos de investigación que busca describir la relación del Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca, se empleará la técnica de la encuesta para de obtener resultados confiables y de esta manera, en la investigación se brindará información confiable, lo cual se garantiza que la metodología que se lleva a cabo es válida.

1.6. Hipótesis**Hipótesis General**

Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

Hipótesis Específicas:***Hipótesis Específica 1:***

Existe relación entre el producto y con el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

Hipótesis Específica 2:

Existe relación entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

Hipótesis Específica 3:

Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

Hipótesis Específica 4:

Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Describir la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1:

Identificar la relación entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

Objetivo Específico 2:

Identificar la relación entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

Objetivo Específico 3:

Identificar la relación entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

Objetivo Específico 4:

Identificar la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Diseño de la investigación

El diseño no experimental las variables no deben ser manipuladas, ante ello, se da a conocer que no se posee el control inmediato y directo de las variables, además no se puede incitar en cada una de las variables, puesto que ya se llevaron a cabo del mismo que los efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

Para la investigación, los clientes de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, de Lurigancho Chosica, proporcionaron información de su perspectiva de acuerdo a la realidad percibida, a través de la encuesta y en el seguimiento no se llevó a cabo ninguna manipulación de las variables.

En esta investigación se aplicará el nivel de investigación descriptiva – correlacional, para analizar el grado de comprensión. Carrasco (2017), refiere que la investigación descriptiva requiere a las características, rasgos de los hechos que suceden en la realidad en un tiempo y momento determinado (p.42).

Enfoque

El enfoque cuantitativo es la utilización de los diseños para que el investigador analice con convicción cada hipótesis planteada para realizar una aportación a la investigación que se desea realizar (Hernández et al., 2014, p. 152). Por ello, la investigación tiene fue de un enfoque cuantitativo, ya que se van a describir las variables del estudio, además son observables y medibles; permitiendo analizar cada una de las hipótesis y de esta manera elegir cual será la mejor alternativa conveniente.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se emplea es investigación básica donde se tuvo que obtener información de teorías relacionada respecto al problema planteado. Carrasco (2017) indica que la investigación básica busca ampliar y profundizar cada información por medio de teorías científicas acerca de la realidad, analizándose todo el contenido (p.43). Es por ello, que la investigación podrá obtener posibles soluciones gracias a las teorías relacionadas que se plantea en la investigación básica.

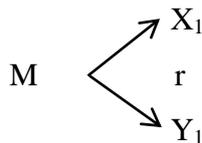
Investigación Transeccional o Transversal

El diseño transaccional o transversal se utiliza para la realización de estudios de investigaciones referente a hechos de una realidad un momento determinado (Carrasco, 2017, p. 72). Así mismo, en el presente trabajo de investigación es de diseño transeccional, puesto que, se recopiló información en el mismo momento.

Diseño Transeccional Correlacional

Los diseños transaccionales correlaciones definen las relaciones que existen entre dos o más variables que sucede en un tiempo determinado, de esta manera buscando determinar el grado de relación que se tienen en las variables estudiadas (Carrasco, 2017, p. 73).

El esquema es:



M: Representa a la población

X₁: Marketing Mix

Y₂: Posicionamiento de Marca

r: Coeficiente de correlación

Este trabajo de investigación es correlacional, dado que, se indagó en un periodo determinado la relación existente entre las variables, así mismo las situaciones, costumbres y actitudes relacionándolos entre sí a los procedimientos, acciones e incluso los trabajadores y resultados del proyecto para poder verificar el grado de una relación existente.

En la presente investigación se recogió datos que se tomaron como base la Hipótesis, explicando y realizando un resumen en cada información de manera minuciosa y posteriormente analizando cuidadosamente los resultados obtenidos, con el objetivo de obtener generalidades significativas que corroboren al conocimiento.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables

Variable 1: Marketing mix

Variable 2: Posicionamiento de marca

2.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización de Variable de Marketing Mix

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Mix	<p>“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. (...). Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables las cuatro Ps” (Kotler y Armstrong, 2013, p.52).</p>	<p>La variable en este estudio fue medida a través de la aplicación del cuestionario mediante la escala de Likert (desde 1: Totalmente en desacuerdo hasta 5: Totalmente de acuerdo). El instrumento utilizado está conformado por 4 dimensiones y 16 ítems; tomando como referencia del modelo de McCarthy.</p>	Producto	<p>Calidad</p> <p>Garantía</p> <p>Etiqueta</p> <p>Empaque</p>	Ordinal
			Precio	<p>Fijación de precios basada en la competencia</p> <p>Fijación de precios basada en el valor para el cliente</p>	
			Plaza	<p>Canales de distribución</p> <p>Entregas a tiempo</p>	
			Promoción	<p>Redes Sociales</p> <p>Página web</p> <p>Promoción de ventas</p>	

Nota: Las dimensiones de la variable Marketing Mix fue tomada del modelo de Jerome McCarthy (1960).

Tabla 2. Cuadro de Operacionalización de Posicionamiento de Marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento de Marca	“(…) La posición es el lugar de un producto, marca o grupo de productos que ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia” (Lamb, & McDaniel, 2011, p.281).	La variable en este estudio fue medida a través de la aplicación del cuestionario mediante la escala de Likert (desde 1: Totalmente en desacuerdo hasta 5: Totalmente de acuerdo) El instrumento utilizado está conformado por 4 dimensiones y 16 ítems.	Diferenciación	Gestión de pedidos Calidad de materiales Satisfacción de servicios Variedad de productos Accesibilidad de productos	Ordinal
			Relevancia	Confianza de marca Imagen de la empresa Recomendación de productos Conformidad de servicios	
			Estima	Confianza de productos Accesibilidad de información	
			Conocimientos	Posicionamiento de marca Reconocimiento de marca	

Nota: Las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca fue tomada del modelo de Keller (1993).

2.3. Población

Según Carrasco (2017) nos da a conocer que la población son aquellos elementos que pertenecen a un espacio, logrando así el desarrollo y que la población son elementos que corresponden a un espacio (p.236), desarrollándose así el trabajo de investigación.

La muestra censal es cuando la cantidad de la muestra es igual a la población; su principal clasificación es cuando la población es pequeña (Hayes, 1999, p.56). De esta manera, se determina que en la investigación se aplica una técnica estadística censal a toda la población finita conformada por 35 clientes fidelizados por la empresa TM Proyectos de Ingeniería. La utilización de la población censal beneficiará en cada uno de los resultados para la investigación.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de investigación

Las técnicas es conjunto de reglas que guiarán las actividades que se realizan en los pasos de investigación, además son las herramientas que facilitan en el proceso de desarrollo de la investigación, dado que, se recolectará información necesaria (Carrasco, 2017, p. 274).

En la investigación la técnica que se aplico fue la encuesta para las variables marketing mix y posicionamiento de marca.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos es importante, puesto que, se aplican según la intencionalidad de los objetivos. Asimismo, se basa en el conjunto de reglas donde se van ordenando las actividades de una investigación que utilizan los investigadores (Carrasco, 2017, p. 334).

La investigación basándose en la operacionalización de las variables como instrumento se empleó la utilización del cuestionario, que estuvo conformado por preguntas y respuestas polifónicas, donde cada una de las preguntas estuvo relacionada a las dimensiones planteadas de cada una de las variables en la investigación.

Tabla 3. *Tabla de variables y técnica a utilizar*

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing Mix	Encuesta	Cuestionario elaborado por el autor
Posicionamiento de Marca	Encuesta	Cuestionario elaborado por el autor

Fuente: Elaboración propia

Escala LIKERT

Para la investigación se plantearon cinco alternativas para cada pregunta planteada. La medición que se tomó en cuenta son: A mayor puntaje la actitud del cliente será más favorable para la investigación; los puntajes intermedios representan la actitud medianamente favorable o medianamente desfavorable y el menor puntaje la actitud del cliente será desfavorable.

Tabla 4. *Escala Likert*

RESPUESTA	PUNTAJE
Totalmente desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Validez

Según Carrasco (2017, p. 336), refiere que la validez mide con la objetividad, exactitud, veracidad y realidad las variables en los instrumentos de una investigación. Igualmente nos dice que la validez muestra tipos evidencias como:

Validez de Contenido: La validez de contenido muestra la coherencia, autenticidad, relación en cada una de las variables e indicadores que se pretendan medir.

Validez de Constructo: La validez de constructo permite relacionar cada elemento de las puntuaciones de una investigación con un aspecto teórico.

La validación del instrumento, se llevó a cabo bajo el juicio de expertos, conformado por tres especialistas, quienes revisaron detalladamente los ítems, indicadores y dimensiones de cada una de las variables.

Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV: Coeficiente de validación

X_{ij}: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 5. Validación por juicio de expertos del Marketing Mix

Variable 1: Marketing Mix				
Crterios	Dr. López Alfredo, Alonso	Mg.. Aramburu Gery, Carlos Abraham	Mg. Cervantes Ramón, Edgar	Promedio por indicador
Claridad	91%	85%	90%	266%
Objetividad	91%	85%	90%	266%
Pertenencia	91%	85%	90%	266%
Actualidad	91%	85%	90%	266%
Organización	91%	85%	90%	266%
Suficiencia	91%	85%	93%	269%
Intencionalidad	91%	85%	93%	269%
Consistencia	91%	85%	90%	266%
Coherencia	91%	85%	88%	264%
Metodología	91%	85%	90%	266%
TOTAL				2664%
CV				89%

Fuente: Elaboración propia

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Marketing Mix es de 89%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 6. Validación por juicio de experto de Posicionamiento de Marca

Variable 2: Posicionamiento de Marca				
Crterios	Dr. López Alfredo, Alonso	Mg.. Aramburu Gery, Carlos Abraham	Mg. Cervantes Ramón, Edgar	Promedio por indicador
Claridad	93%	85%	90%	268%
Objetividad	93%	85%	90%	268%
Pertenencia	93%	85%	90%	268%
Actualidad	93%	85%	90%	268%
Organización	93%	85%	90%	268%
Suficiencia	93%	85%	93%	271%
Intencionalidad	93%	85%	93%	271%
Consistencia	93%	85%	90%	268%
Coherencia	93%	85%	88%	266%
Metodología	93%	85%	90%	268%
TOTAL				2684%
CV				90%

Fuente: Elaboración propia

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Posicionamiento de Marca es de 90%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Tabla 7. *Grado y nombres de expertos en ambas variables*

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Alonso López, Alfredo
Experto N°2	Mg.. Aramburu Gery, Carlos Abraham
Experto N°3	Mg. Cervantes Ramón, Edgar

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad es la forma, por el cual el instrumento permitirá obtener resultados iguales al momento de ser aplicado más de una vez a los individuos en distintos periodos (Carrasco, 2017, p. 339).

Para medir la fiabilidad en la información desarrollado, se utilizará una prueba piloto con el objetivo de poder constatar la confiabilidad a cerca estudio. De igual forma, se desarrollará con la escala de tipo Likert el cuestionario.

Esta investigación se desarrolló una encuesta piloto, mediante un cuestionario de 36 ítems tipo Likert con 5 alternativas de respuesta a 10 clientes obteniendo el alfa de Cronbach.

Tabla 8. *Coefficiente de Alfa de Cronbach para la variable Marketing Mix*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	18

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°8, se observa que el resultado obtenido mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach de 18 ítems analizados para la variable Marketing Mix es de 0.892.

Tabla 9. Coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable Posicionamiento de Marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	18

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°9, se observa que el resultado obtenido mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach de 18 ítems analizados para la variable Posicionamiento de marca es de 0.902.

Tabla 10. Resultados de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	36

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°10, se observa que el resultado obtenido mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach de 36 ítems analizados para la variable de Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca es de 0.924.

Tabla 11. Análisis de fiabilidad

Coefficiente	Relación
0,00 a +/- 0,20	Despreciable
0,20 a 0,40	Bajo o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Marcada
0,80 a 1,00	Muy alta

Fuente. Valderrama, 2016, p. 228

2.5. Métodos de análisis de datos

A continuación se detallan los métodos que se aplicaron para obtener los resultados de la investigación:

Para la investigación se utilizarán información en el programa SPSS Statistics, versión 23, el cual se obtendrá las tablas y figuras estadísticas de correlación de esta herramienta de análisis. Del mismo modo, se llevará a cabo el estadístico de correlación de Pearson, para el análisis de correlación entre las variables Marketing Mix y Posicionamiento y por último se aplicará el coeficiente Rho de Spearman para obtener conclusiones veraces.

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación se consideró aspectos éticos importantes, tomando en cuenta las condiciones de la investigación, porque se examinó cada información de los colaboradores y clientes de la empresa TM Proyectos de Ingeniería guardando confidencialidad al anonimato de cada cliente y respeto en todo momento para realizar la recolección de datos.

Se muestran cuatro principios del aspecto ético:

- a) **Principio de Autonomía:** en la presente investigación se tomaron decisiones sin cometer exigencia alguna a los participantes.
- b) **Principio de No Maleficencia:** en la investigación se respetó el principio ético, puesto que, no se hacen daños o perjuicios hacia ninguna persona, animal, medio ambiente y todo aquello que se presente en este proyecto de investigación.
- c) **Principio de Beneficencia:** este principio se basa en hacer las cosas correctamente para que no se puedan ocasionar daños en los participantes del estudio y que los investigadores sean generadores del bienestar de cada uno de los individuos.
- d) **Principio de Justicia:** en este principio la investigación se adecua en este principio del estudio, aceptando y respetando a los involucrados.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.

Tabla 12. Medidas descriptivas de las variables

		Estadísticos	
		V1: Marketing mix	V2: Posicionamiento de Marca
N	Válido	35	35
	Perdidos	0	0
Media		3,86	3,69
Mediana		4,00	4,00
Moda		4	4
Desviación estándar		,733	,631
Varianza		,538	,398
Rango		2	2
Mínimo		3	3
Máximo		5	5
Suma		135	129

Fuente: Programa SPSS 23

Interpretación: De acuerdo a la tabla 12, la variable Marketing Mix y la variable Posicionamiento de Marca, del total de 35 encuestados, se aprecia que tienen medias diferentes, por consiguiente, la desviación estándar es diferente para ambas variables, esto nos dice que la distribución de las variables no es normal, para poder confirmarlo se realizarán otras pruebas posteriores.

Tabla 13. Resultado descriptivo variable 1 Marketing Mix.

		V1: MARKETING MIX			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	12	34,3	34,3	34,3
	De Acuerdo	16	45,7	45,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 23

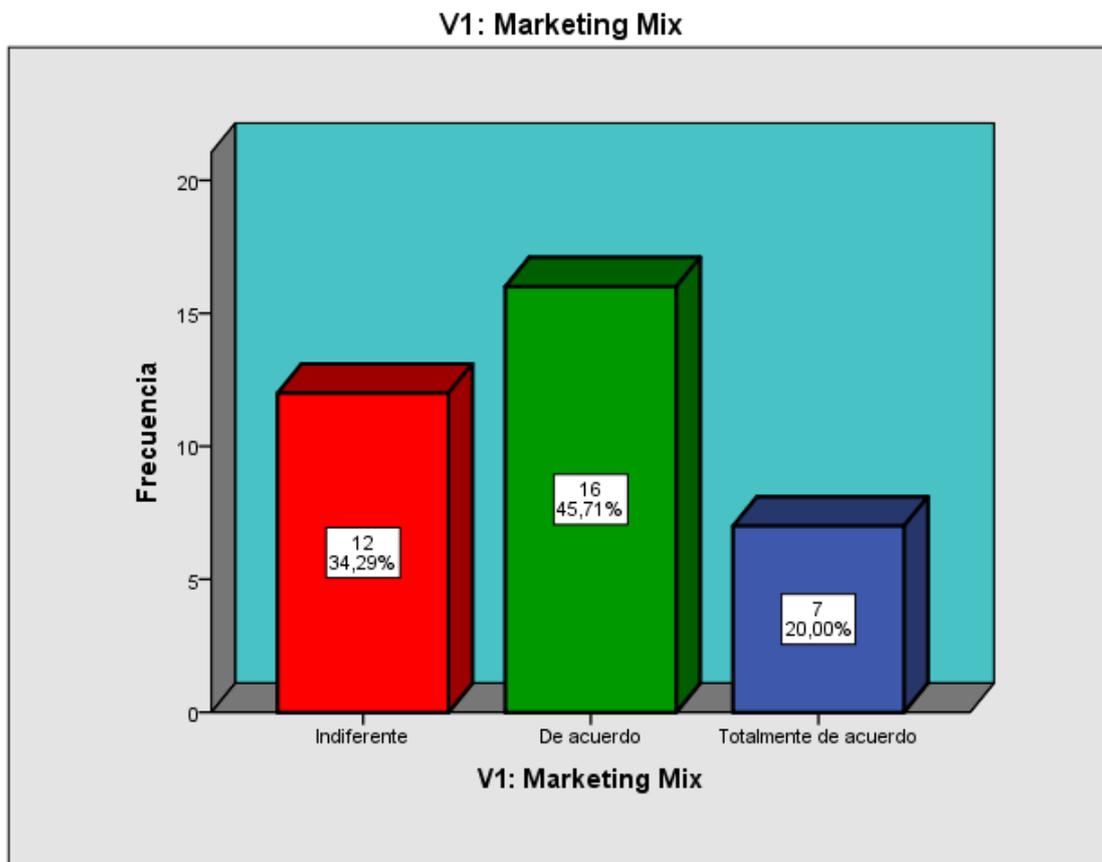


Figura 1. Encuesta sobre el marketing mix, realizada a los clientes de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 13 y figura 1, se describen los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa TM Proyectos de Ingeniería sobre el marketing mix, donde la variable Marketing Mix del total de los 35 encuestados, se pudo obtener los siguientes resultados: Un 20% (7) de los encuestados indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo con las herramientas del Marketing Mix; en tanto el 45,7% (16) expresaron que están de acuerdo; mientras que el 34,3% (12) del total de encuestados, indicaron que se encuentran indiferente con las herramientas del marketing mix que brinda la empresa TM Proyectos de Ingeniería.

Tabla 14. Resultado descriptivo variable 2 Posicionamiento de Marca

V2: Posicionamiento de Marca				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	14	40,0	40,0
	De acuerdo	18	51,4	91,4
	Totalmente de acuerdo	3	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Fuente: Programa SPSS 23

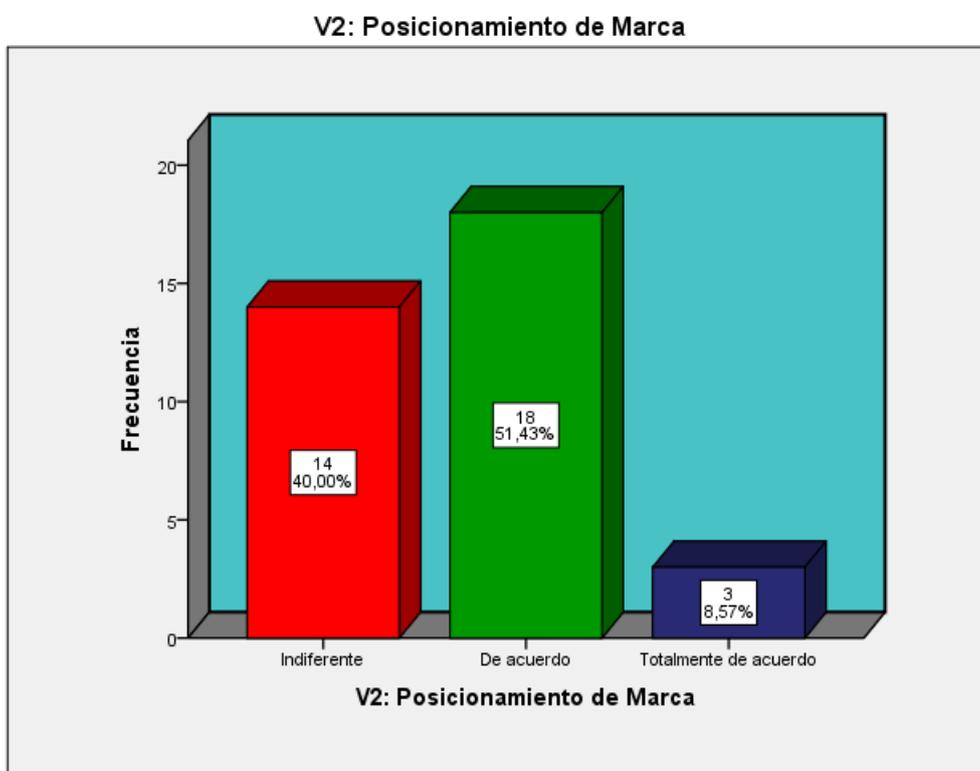


Figura 2. Encuesta sobre el posicionamiento de marca, realizada a los clientes de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 14 y figura 2, correspondiente a la variable Posicionamiento de Marca, del total de los 35 encuestados, se lograron obtener los siguientes resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa TM Proyectos de Ingeniería sobre el Posicionamiento de Marca; un 40% (14) del total, indicaron que se encuentran indiferentes, mientras que el 51,4% (18) del total, indicaron que se encuentran de acuerdo y el 8,6% (3) indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 15. Resultado descriptivo dimensión 1 Producto

		D1: Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	11	31,4	31,4	31,4
	De acuerdo	24	68,6	68,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 23

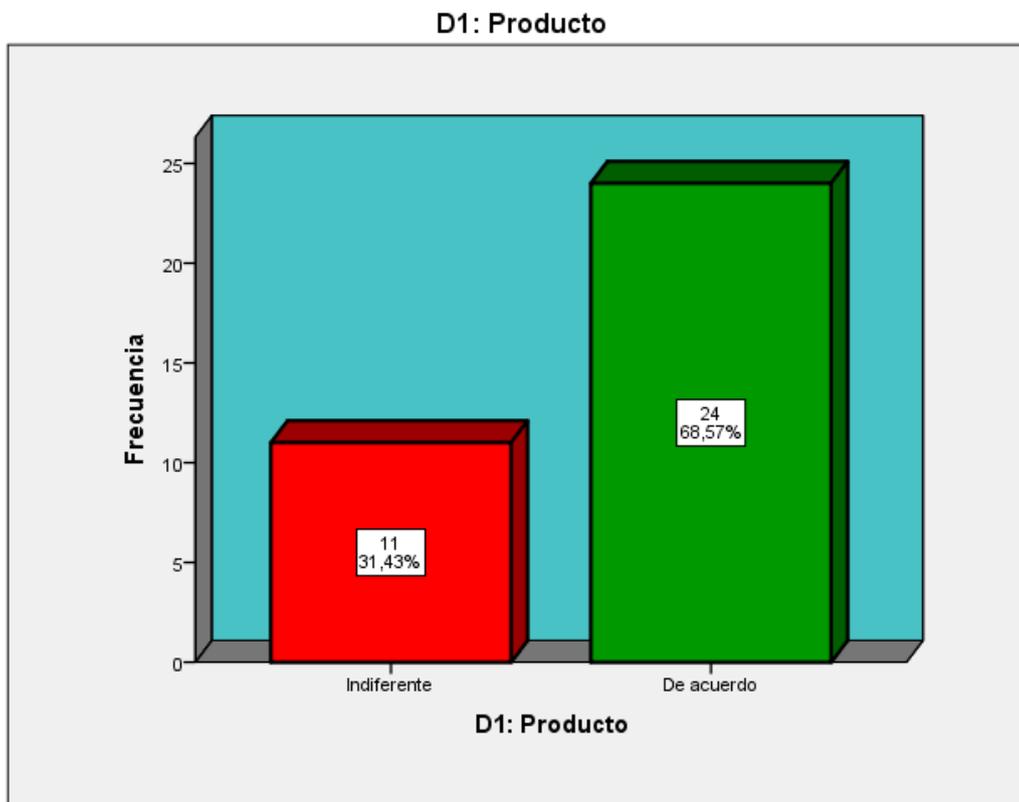


Figura 3. Encuesta sobre el producto, realizada a los clientes de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 15 y figura 3; se describen los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa TM Proyectos de Ingeniería sobre la herramienta producto del marketing mix, donde figura se obtuvo como resultados, el 68,6% representado por 24 clientes del total, indicaron que estuvieron de acuerdo que el producto que ofrece la empresa es de calidad, mientras que un 31,4% (11) del total, representado por 11 encuestados, indicaron que se encuentran indiferente ya que consideran que los productos no son los adecuados.

Tabla 16. Resultado descriptivo dimensión 2 Precio

D2: Precio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	11,4	11,4
	De acuerdo	17	48,6	60,0
	Totalmente de acuerdo	14	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Fuente: Programa SPSS 23

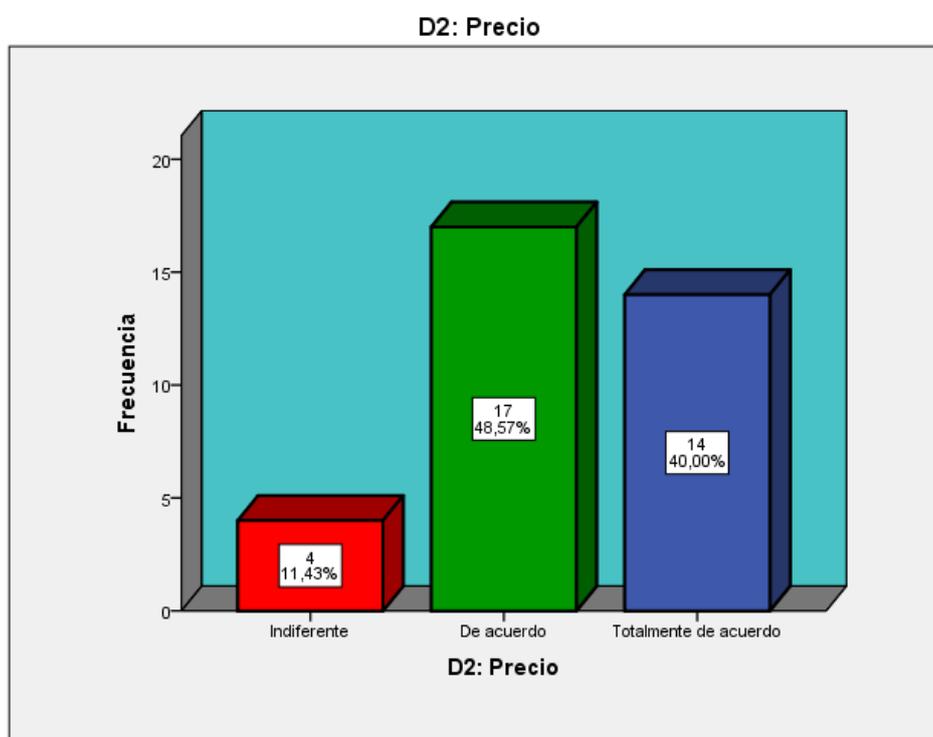


Figura 4. Encuesta sobre el precio, realizada a los clientes de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC.

Interpretación: En la tabla número 16 y figura 4, se describen los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa TM Proyectos de Ingeniería sobre la herramienta precio del marketing mix, donde se lograron obtener como resultados correspondientes: El 11,4% representado por 4 encuestados indicaron que son indiferentes y un 48,6%, representado por 17 encuestados afirmaron que se encuentran de acuerdo sobre la accesibilidad de los precios referidos a los clientes. No obstante un

40% representado por 14 encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con el precio brindado a los clientes.

Tabla 17. Resultado descriptivo dimensión 3 Plaza

D3: Plaza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indiferente	12	34,3	34,3
	De Acuerdo	16	45,7	80,0
Válido	Totalmente de acuerdo	7	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Fuente: Programa SPSS 23

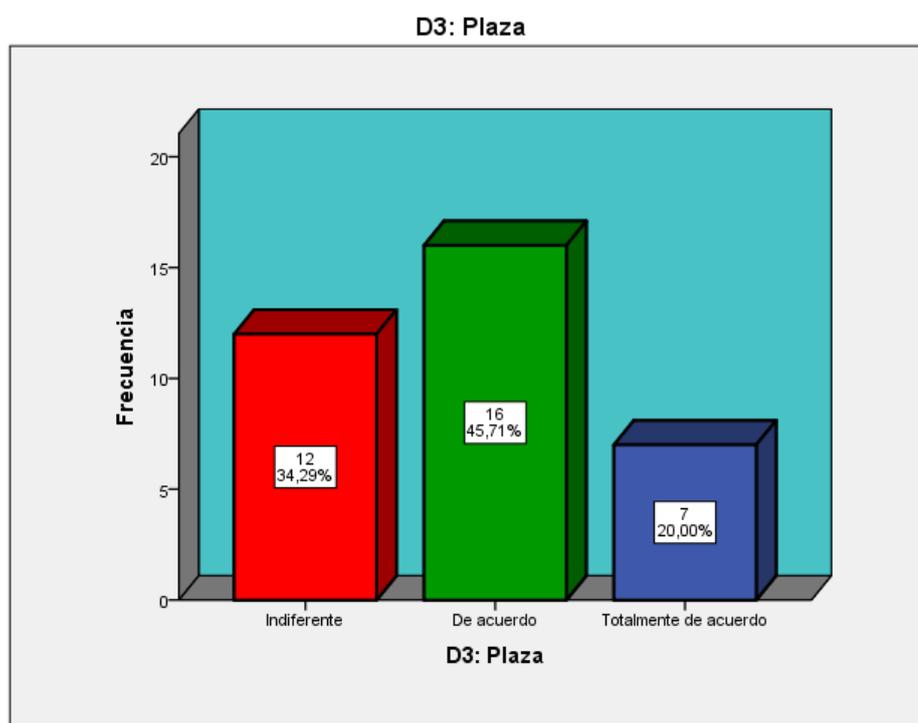


Figura 5. Encuesta sobre la plaza, realizada a los clientes de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 17 y figura 5, se describen los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa TM Proyectos de Ingeniería sobre la herramienta plaza del marketing mix, donde se lograron obtener como resultado

correspondiente: El 45,7% representado por 16 clientes, se obtuvo el resultado que, los clientes están de acuerdo con la plaza, ya que, las distribuciones de los productos son de manera eficientes. Así también, que un 20% del total, representado por 7 encuestados, afirmaron que se encuentran totalmente de acuerdo con la plaza, ya que la distribución de los productos son de manera eficientes y el 34,3% representado por 12 encuestados indicaron que se encuentran indiferente.

Tabla 18. Resultado descriptivo dimensión 4 Promoción

		D4: Promoción		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	25,7	25,7
	De Acuerdo	9	25,7	51,4
	Totalmente de acuerdo	17	48,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Fuente: Programa SPSS 23

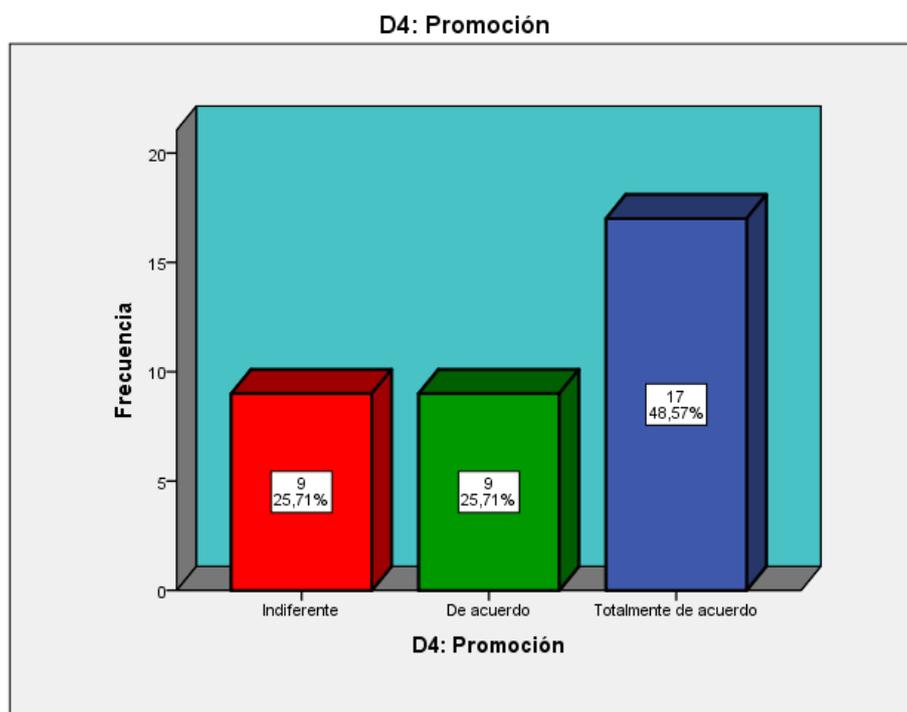


Figura 6. Encuesta sobre la promoción, a los clientes de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 18 y figura 6, se describen los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa TM Proyectos de Ingeniería sobre la herramienta promoción del marketing mix, donde se lograron obtener como resultados correspondiente: Un 25,7% del total representado por 9 clientes, indicaron indiferencia acerca de las promociones que brinda la empresa, mientras que un 48,6% del total, representados por 17 encuestados, afirmaron que se encuentran totalmente de acuerdo con las promociones que realiza la empresa y el 25,7% del total representado por 9 clientes indicaron que se encuentran indiferente.

3.2. Análisis de tablas cruzadas

El análisis de tablas cruzadas también conocida como tablas de contingencia, muestran datos de forma resumida y estructurada que son utilizadas para la determinar si existe o no alguna relación entre la variable que se encuentra situada en la fila con los elementos que se encuentran en la columna

Tabla 19. *Tabla cruzada Marketing mix * Posicionamiento de marca*

		V2: Posicionamiento de Marca			Total
		Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
V1: Marketing Mix	Indiferente	28,6%	5,7%		34,3%
	De acuerdo	11,4%	25,7%	8,6%	45,7%
	Totalmente de acuerdo		20,0%		20,0%
Total		40,0%	51,4%	8,6%	100,0%

Fuente: Programa SPSS 23

Interpretación: De acuerdo a la tabla 19, el 45,7% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con las herramientas del marketing mix empleadas por la empresa TM Proyectos de Ingeniería, seguido del 34,3% del total consideran indiferente. Por tanto el base a el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.595, se corroboró que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, es decir que, si existe correlación **Interpretación** entre amblas variable debido al mayor porcentaje obtenido de 45,7% que estuvieron de acuerdo.

Tabla 20. *Tabla cruzada Producto * Posicionamiento de marca.*

		V2: Posicionamiento de Marca			Total
		Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
D1: Producto	Indiferente	25,7%	5,7%		31,4%
	De acuerdo	14,3%	45,7%	8,6%	68,6%
Total		40,0%	51,4%	8,6%	100,0%

Fuente: Programa SPSS 23

Interpretación: Según la tabla 20, el 68,6% de los encuestados, respondieron estar de acuerdo con el producto y el 31,4% respondieron estar indiferente. Por tanto, en contraste al coeficiente de correlación de Rho de Spearman el cual fue de 0.569, se corroboró que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión producto y la variable posicionamiento de marca.

Tabla 21. *Tabla cruzada Precio * Posicionamiento de marca*

		V2: Posicionamiento de Marca			Total
		Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
D2: Precio	Indiferente	11,4%			11,4%
	De acuerdo	28,6%	11,4%	8,6%	48,6%
	Totalmente de acuerdo		40,0%		40,0%
Total		40,0%	51,4%	8,6%	100,0%

Fuente: Programa SPSS 23

Interpretación: De acuerdo a la tabla 21, el 40,0% del total de los encuestados, respondieron que están totalmente de acuerdo con el precio que se les brinda, mientras que el 48,6% respondieron que están de acuerdo e indiferente el 11,4% respecto al precio brindado de los productos por la empresa. Por tanto, en contraste al coeficiente de correlación de Rho de Spearman el cual fue de 0,565, se corroboró que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión precio y la variable posicionamiento de marca.

Tabla 22. *Tabla cruzada Plaza * Posicionamiento de marca.*

Tabla cruzada D3: Plaza*V2: Posicionamiento de Marca					
		V2: Posicionamiento de Marca			Total
		Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
D3: Plaza	Indiferente	28,6%	5,7%		34,3%
	De acuerdo	11,4%	25,7%	8,6%	45,7%
	Totalmente de acuerdo		20,0%		20,0%
Total		40,0%	51,4%	8,6%	100,0%

Fuente: Programa SPSS 23

Interpretación: De acuerdo a la tabla 22, un 45,7% de los encuestados, respondieron respecto a la distribución de los productos estar de acuerdo, mientras que el 34,3% consideran indiferente la distribución de los productos brindado por la empresa y el 20,0% considera estar totalmente de acuerdo. En contraste al coeficiente de correlación de Rho de Spearman que resulta de 0,595; se corroboró que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento de marca.

Tabla 23. *Tabla cruzada Promoción * Posicionamiento de marca*

Tabla cruzada D4: Promoción*V2: Posicionamiento de Marca					
		V2: Posicionamiento de Marca			Total
		Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
D4: Promoción	Indiferente	20,0%	5,7%		25,7%
	De acuerdo	20,0%	5,7%		25,7%
	Totalmente de acuerdo		40,0%	8,6%	48,6%
Total		40,0%	51,4%	8,6%	100,0%

Fuente: Programa SPSS 23

Interpretación: De acuerdo a la tabla 23, un 48,6% de los encuestados, respondieron estar totalmente de acuerdo con las promociones que brinda la empresa, mientras que el 25,7% consideran indiferente las promociones y otros 25,7% respondieron estar de acuerdo. Po tanto, en contraste al coeficiente de correlación de Rho de Spearman el cual fue de 0,742, se corroboró que existe una correlación positiva alta entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento de marca.

2.7. Prueba de hipótesis

2.7.1. Prueba de Normalidad

H₀: La distribución estadística de la muestra es normal.

H₁: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Nivel de significancia (sig. i) = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.9

Decisión:

Sig. e < sig. i → se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Sig. e > sig. i → se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 24. Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic			Estadístic		
	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
V1: Marketing Mix	,234	35	,000	,804	35	,000
V2: Posicionamiento de Marca	,291	35	,000	,766	35	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Programa SPSS 23

Interpretación: En la tabla 24, se observa el resultado de la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnova y la prueba Shapiro-Wilk relacionado a la normalidad de la muestra, en el cual se puede apreciar que los estadísticos fueron diferentes, es decir que la distribución estadística no es normal. Por tanto, se utilizó el test de shapiro – Wilk para la realización de la prueba de normalidad que se utiliza cuando se tiene una muestra menor de 50. De igual manera, por el resultado de la prueba nos dio el nivel de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por la cual se rechaza la hipótesis nula H₀ y se acepta la hipótesis alterna H₁. Ante los resultados obtenidos en la prueba de normalidad se determinó el uso estadístico no paramétricos (Rho de Spearman).

2.7.2. Prueba de Hipótesis General

H₀: No existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC

H₁: Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC.

Nivel de significancia (sig. i) = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.9

Decisión:

Sig. e < sig. i → se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se rechaza la hipótesis alterna (H₁)

Sig. e > sig. i → se acepta la hipótesis nula (H₀) y se rechaza la hipótesis alterna (H₁).

Tabla 25. Prueba de hipótesis general.

		Correlaciones		
			V1: Marketing Mix	V2: Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	V1: Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	V2: Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Fuente: Programa SPSS 23

Interpretación: En la tabla 25, analizando el Rho de Spearman el valor de significancia encontrado fue de 0.000, lo cual nos permite tomar una decisión de aceptar o rechazar la hipótesis planteada, que para este caso nos salió menor al valor de significancia de la investigación que es de 0.05. Por lo tanto, podemos

decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. A su vez, coeficiente de correlación de fue de 0.595, el cual responde a una correlación positiva moderada, es decir que, si existe correlación entre ambas variables. (Tabla 26).

Tabla 26. *Coefficiente de Correlación por Rangos de Spearman*

Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Fuente: Martínez, Pendás, Martínez, Pérez y Cánovas (2009, p.9).

2.7.3. Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis Específicas 1

Hipótesis específico: Existe relación entre el producto y con el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

H₀: No existe relación entre el producto y con el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC.

H₁: Si existe relación entre el producto y con el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC

Considerando el nivel de significancia: $\alpha = 0.05$, así mismo los criterios $P =$ es el valor de significancia.

Decisión:

Si el P valor $< \alpha$, se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si el P valor $> \alpha$, se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 27. *Correlación entre Dimensión1 y Variable 2.*

		Correlaciones		
			D1: Producto	V2: Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	D1: Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral) N	.	,000 35
	V2: Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 35	. 35

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

Fuente: Programa SPSS 23

Interpretación: En la tabla 27, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.569, lo cual indicó que existe una correlación positiva moderada entre el producto y el posicionamiento de marca. Así mismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, si existe relación entre el producto y con el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica, 2018.

Hipótesis Específica 2

Hipótesis específico: Existe relación entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

H₀: No existe relación entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

H₁: Si existe relación entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

Considerando el nivel de significancia: $\alpha = 0.05$, así mismo los criterios P = es el valor de significancia.

Regla de decisión:

Si el P valor $< \alpha$, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Si el P valor $> \alpha$, se rechaza la H₁ y se acepta la H₀

Tabla 28. *Correlación entre Dimensión2 y Variable 2.*

Correlaciones				
			D2: Precio	V2: Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	D2: Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,565**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	V2: Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,565**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Fuente: Programa SPSS 23

Interpretación: En la tabla 28, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,565, lo cual indica una correlación positiva moderada. Así mismo, el valor de significancia fue de 0,000 siendo menor a 0,05, por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. En conclusión si existe relación entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

Hipótesis Específica 3

Hipótesis específico: Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

H₀: No existe relación entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C, Lurigancho Chosica 2018.

H₁: Si existe relación entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C, Lurigancho Chosica 2018.

Considerando el nivel de significancia: $\alpha = 0.05$, así mismo los criterios P = es el valor de significancia.

Decisión:

Si el P valor $< \alpha$, se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si el P valor $> \alpha$, se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 29. *Correlación entre Dimensión 3 y Variable 2.*

		Correlaciones		
			D3: Plaza	V2: Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	D3: Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	V2: Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Fuente: Programa SPSS 23

Interpretación: En la tabla 29, que pertenece a la prueba de hipótesis específica tres se puede visualizar el resultado de coeficiente de correlación de Rho de Spearman que resulta de 0,595; lo cual indico una correlación positiva

moderada. Así mismo, el valor de significancia fue de 0,000 siendo menor a 0,05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, si existe relación entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C, Lurigancho Chosica 2018.

Hipótesis Específica 04

Hipótesis específico: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C, Lurigancho Chosica 2018.

H₀: No existe relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

H₁: Si existe relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

Considerando el nivel de significancia: $\alpha = 0.05$, así mismo los criterios P = es el valor de significancia.

Decisión:

Si el P valor $< \alpha$, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Si el P valor $> \alpha$, se rechaza la H₁ y se acepta la H₀

Tabla 30. Correlación entre Dimensión 4 y Variable 2.

		Correlaciones		
			D4: Promoción	V2: Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	D4: Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	V2: Posicionamiento de Marca	N	35	35
		Coefficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Fuente: Programa SPSS 23

Interpretación: En la tabla 30, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,742, lo cual indicó una correlación positiva alta. De acuerdo al resultado el valor de significancia fue de 0,000 siendo menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, si existe relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de la investigación “El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018”, le permiten a la autora poder comparar los antecedentes señalados en la investigación, tomando en cuenta, los resultados más significativos:

La investigación es de enfoque cuantitativo, ya que busca la objetividad; es no experimental, debido a que se basa en la realidad de lo que sucede en el entorno de la empresa de TM Proyectos de Ingeniería SAC. Así también, el diseño de investigación es descriptivo de tipo transversal – correlacional. Por su parte, Alvarado (2017) en su investigación titulada “*Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa de Repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo-2017*”, la metodología empleada en su tesis, fue Investigación tipo no experimental, ya que no existe manipulan de las variable; así también el diseño transversal y correlacional. Por lo cual, esta investigación es una metodología que es semejante al que plantea la autora.

Así mismo, en base a los resultados obtenidos en la investigación, se comprueba que existe una correlación positiva moderada de 0.595, entre las variables Marketing Mix y la variable Posicionamiento de marca, de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman, donde el nivel de significancia fue de 0,000, el cual resulta menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) por lo tanto podemos afirmar que existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC. Del mismo modo, Serafin (2017), en su investigación titulada “*El Marketing Mix con el Posicionamiento de la Empresa Business Varomac S.A.C. Huánuco 2017*” tuvo como resultado que existe una relación positiva media de 0.429 y con nivel de significancia de 0,000 de acuerdo a los resultados obtenidos, concluyendo que el marketing mix se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la empresa Business Varomac S.A.C. de la Región Huánuco 2017.

En relación a la primera prueba de hipótesis, se concluye que la prueba de Rho de Spearman fue de 0.569, lo cual indicó una correlación positiva moderada entre el producto y el posicionamiento de marca. El nivel de significancia fue de 0.000, por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0). La investigación tiene similitud con la investigación de Ramírez (2016), en su investigación titulada Relación entre “*Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas*”, la investigación nos muestra como resultados en el coeficiente de correlación de Pearson un total de 0,582 siendo una correlación positiva; con un

valor de significancia de 0.05, lo cual indica que existe relación entre la dimensión producto y posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor.

En relación a la segunda prueba de hipótesis, se concluye que la prueba de Rho de Spearman fue de 0,565, lo cual indica una correlación positiva moderada. Así mismo, el valor de significancia fue de 0,000 siendo menor a 0,05, por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna (H_1) y se rechazó la hipótesis nula (H_0). Hay una similitud con la investigación de Sucasaca y Mamani (2016), en su tesis titulada *“Influencia de las Estrategias de Marketing, en el diseño de marca Comerciales en los pequeños productores textiles de la plaza San José de la Ciudad de Juliaca, año 2015”*, el cual se llegó a la conclusión que existe una relación positiva entre la dimensión plaza y los diseños de marcas; ya que, para contrastar la hipótesis se utilizó las pruebas de correlación de Spearman siendo 0.350 y con un nivel de significancia es de 0.000, lo cual se acepta la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

En relación a la tercera prueba de hipótesis, se concluye que la prueba de Rho de Spearman que resulta de 0,595; lo cual indico una correlación positiva moderada. Así mismo, el valor de significancia fue de 0,000 siendo menor a 0,05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En contraste a los resultados obtenidos de la investigación presentada por Salazar (2017) en su tesis titulada *“titulada La Gestión del Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017”*, se encontraron similitudes, respecto a la investigación de la dimensión plaza y el posicionamiento de marca, la correlación Rho de Spearman fue de 0,145 y obteniendo como resultado altamente significativa en un nivel de 0.01, por lo que se afirma que la buena ubicación del banco se sienten mejor atendidos y en consecuencia la plaza influye en el posicionamiento de marca.

En relación a la cuarta prueba de hipótesis, se concluye que la prueba de Rho de Spearman fue de 0,742, lo cual indicó una correlación positiva alta. De acuerdo al resultado el valor de significancia fue de 0,000 siendo menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Hay una similitud con la investigación de, Alvarado (2017) en su investigación titulada *“Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa de Repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo-2017”*, concluye que al utilizar el coeficiente de correlación se obtuvo el valor de 0.129 y un nivel de significancia de 0.011 el cual manifiesta que hay una relación entre las variables de estudio percepción del marketing mix y

posicionamiento. Así mismo, muestra la dimensión percepción de la promoción teniendo un valor de significancia de 0.024 y un resultado de Rho de Spearman de 0.115; de esta manera se afirma que la promoción repercute en el posicionamiento de marca.

V. CONCLUSIONES

Se determinan del presente estudio realizado las siguientes conclusiones, en base a los resultados obtenidos a los objetivos señalados durante el desarrollo de los capítulos anteriores de la investigación:

Primera. Por medio de los resultados obtenidos, como objetivo general se propone describir la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica, 2018.; por lo tanto, de acuerdo a los resultados adquiridos, se concluye que entre la variable Marketing Mix y Posicionamiento de Marca, existe una correlación la positiva moderada de 0.595, con un valor de significancia de 0.000. Por ello, es importante considerar el aporte del marco teórico para ampliar los conocimientos del marketing mix, tomando en cuenta las estrategias y herramientas para el logro del posicionamiento.

Segunda. De acuerdo al primer objetivo específico de identificar la relación entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica, 2018; se obtuvo como resultado que existe una correlación de 0.569 entre la dimensión producto y la variable posicionamiento de marca de la con un valor de significancia de 0.000. Lo cual indica que por medio de la herramienta producto del marketing mix los clientes se sienten identificados con la empresa.

Tercera. Se comprueba al segundo objetivo específico de identificar la relación entre el precio y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica, 2018; se determinó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,565, lo cual indica una correlación positiva moderada, con un valor de significancia de 0.000 el cual resultado menor a 0.05. Lo cual indica que los precios de los productos son accesibles para los clientes y por medio de los precios se capta clientes potenciales.

Cuarta. De acuerdo al tercer objetivo específico de identificar la relación entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica, se obtuvo como resultado una existe una correlación positiva moderada de 0,595 entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento de marca, con una valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0,05. Lo cual señala que la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC tiende a tener una buena distribución u ubicación para que los clientes estén satisfechos.

Quinta. Finalmente, el cuarto objetivo específico, identificar la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018. Se determinó una correlación positiva alta de 0,742 y con un valor de significancia de 0,000. Lo cual señala que las actividades de promoción que brinda y realiza la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC hacia los clientes hacen que mejore su posicionamiento de marca.

VI. RECOMENDACIONES

Se proponen las siguientes recomendaciones, basadas en los resultados adquiridos de la presenta investigación:

Primera. Se recomienda que la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC implemente un área de marketing para obtener mejores resultados de los que los ya tiene, ya que por medio de la implementación de este nuevo área se podrá trabajar de una manera correcta, viendo cada herramienta en lo que se pueda mejorar para captar clientes potenciales y de esta manera se obtendrá mayor utilidades.

Segunda. Se recomienda, realizar una investigación de mercado para implementar sedes de la empresa y en consecuencia llegar a más puntos de ventas; si bien es cierto, la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC tiene un posicionamiento no tan bajo y se quiere lograr posicionar más en la mente de los consumidores, es por ello de la necesidad de la realización de la investigación.

Tercera. Se recomienda, que la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC implemente un programa de capacitación a los colaboradores, respecto a la atención y servicio al cliente; ya que al brindar una buena atención, los clientes se sentirán satisfechos y se podrá captar e incluso fidelizar a los clientes.

Cuarta. Se recomienda, que la empresa actualice la página web para captar clientes y brindar informaciones necesarias respecto al precio, ubicación o algunas promociones que está brindando. La página web es una red esencial para todas las empresas, ya que se han utilizado este medio para obtener mejores resultados y es un medio importante para el posicionamiento de marca de la empresa, puesto que el día de hoy los clientes potenciales se encuentran por las redes, es por ello la gran necesidad e importancia de actualizar y estar activos en la página web.

VII. REFERENCIAS

- Acosta, E. (2014). *La marca y el posicionamiento de mercado en la empresa Prisma Cristal de la ciudad de Ambato* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Alvarado, J. (2017). *Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa de Repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo – 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Hayes, B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. 2. ed. España: Gestión.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14° Edición) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11° Edición). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. DF, México: Cengage Learning.

- López, M. (2011). *Las estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A. y Cánovas, A. (2009). *El Coeficiente De Correlación De Los Rangos De Spearman Caracterización*. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729519X2009000200017&lng=es&tlng=es.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com/visor/29947>
- Montenegro, S. (2013). *Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Martínez, J. (2018). *Mezcla de mercadeo*. Recuperado de <http://www.liderazgoymercadeo.co/mezcla-de-mercadeo/>
- Naranjo, G. (2013). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación de Ecoturismo Comunitario "MACHAY" en el cantón Baños* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Orellana, D. (noviembre 2016). *Determinación del Brand Equity de la marca "Murano" en el mercado cochabambin*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425948032002.pdf>

- Ortiz, M., Silvia, H., Gonzales, J., Martínez, D., Giraldo, M., y Juliao, D. (2014). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. Recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com/a/37575/marketing--conceptos-y-aplicaciones>
- Oteo, J., Celis, P., Fernandez, A. y De la Rica. (2016). *Marketing mix y yield management: Similitud de objetivos y factores*. Recuperado de <https://www.aecit.org/files/congress/19/papers/161.pdf>
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas* (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Riquelme Leiva, Matias (2015, Junio). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Santiago, Chile. Recuperado de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Stanton, W., Etzel, m., y Walker, B. (2014). *Fundamentos de Marketing*. D.F., México: Mc Graw-Hill.
- Salazar, F. (2017). *La Gestión del Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Serafin, J. (2017). *El marketing mix con el posicionamiento de la empresa Business Varomac S.A.C. Huánuco 2017* (tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

Sucasaca, P. y Mamani, B. (2016). *Influencia de las estrategias de marketing, en el diseño de marcas comerciales en los pequeños productores textiles de la plaza de San José de la ciudad de Juliaca, año 2015* (tesis de pregrado). Universidad andina Néstor Cáceres Velásquez. Puno, Perú

Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: El marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C Lurigancho Chosica 2018.																																		
AUTOR: Silvia Pacheco Gala																																		
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																															
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variable 1:																															
¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018?	Describir la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.	Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C, Lurigancho Chosica 2018.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de Valorización</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Producto</td> <td>Calidad</td> <td>1,2</td> <td rowspan="5">1. Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>Garantía</td> <td>3,4</td> </tr> <tr> <td>Etiqueta</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Empaque</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Precio</td> <td>Fijación de precios basada en la competencia</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Fijación de precios basada en el valor para el cliente</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Plaza</td> <td>Canales de distribución</td> <td>9,10,11</td> </tr> <tr> <td>Entregas a tiempo</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Promoción</td> <td>Redes sociales</td> <td>13,14</td> </tr> <tr> <td>Página web</td> <td>15,16</td> </tr> <tr> <td>Promoción de Ventas</td> <td>17,18</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valorización	Producto	Calidad	1,2	1. Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Garantía	3,4	Etiqueta	5	Empaque	6	Precio	Fijación de precios basada en la competencia	7	Fijación de precios basada en el valor para el cliente	8	Plaza	Canales de distribución	9,10,11	Entregas a tiempo	12	Promoción	Redes sociales	13,14	Página web	15,16	Promoción de Ventas	17,18
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valorización																															
Producto	Calidad	1,2	1. Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo																															
	Garantía	3,4																																
	Etiqueta	5																																
	Empaque	6																																
Precio	Fijación de precios basada en la competencia	7																																
	Fijación de precios basada en el valor para el cliente	8																																
Plaza	Canales de distribución	9,10,11																																
	Entregas a tiempo	12																																
Promoción	Redes sociales	13,14																																
	Página web	15,16																																
	Promoción de Ventas	17,18																																
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicos:	Variable 2: Posicionamiento de Marca																															
¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018?	Identificar la relación entre el producto y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.	Existe relación entre el producto y con el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C, Lurigancho Chosica 2018.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de Valorización</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3"></td> <td>Gestión de pedidos</td> <td>19</td> <td rowspan="3"></td> </tr> <tr> <td>Calidad de materiales</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción de servicios</td> <td>21</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valorización		Gestión de pedidos	19		Calidad de materiales	20	Satisfacción de servicios	21																			
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valorización																															
	Gestión de pedidos	19																																
	Calidad de materiales	20																																
	Satisfacción de servicios	21																																
¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento de	Identificar la relación entre el precio y el posicionamiento de	Existe relación entre el precio y el posicionamiento de																																

<p>marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018?</p>	<p>marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.</p> <p>Identificar la relación entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.</p> <p>Identificar la relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.</p>	<p>marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C, Lurigancho Chosica 2018.</p> <p>Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C, Lurigancho Chosica 2018.</p> <p>Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C, Lurigancho Chosica 2018.</p>	<p>Diferenciación</p> <p>Estima</p> <p>Conocimiento</p>	<table border="1"> <tr> <td>Variedad de productos</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>Accesibilidad de productos</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>Confianza de marca</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>Imagen de la empresa</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>Recomendación de productos</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción d servicios</td> <td>27,28</td> </tr> <tr> <td>Confianza de producto</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>Accesibilidad de información</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Conducta de los colaboradores</td> <td>31,32</td> </tr> <tr> <td>Posicionamiento de marca</td> <td>33,34</td> </tr> <tr> <td>Reconocimiento de marca</td> <td>35,36</td> </tr> </table>	Variedad de productos	22	Accesibilidad de productos	23	Confianza de marca	24	Imagen de la empresa	25	Recomendación de productos	26	Satisfacción d servicios	27,28	Confianza de producto	29	Accesibilidad de información	30	Conducta de los colaboradores	31,32	Posicionamiento de marca	33,34	Reconocimiento de marca	35,36		<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Variedad de productos	22																											
Accesibilidad de productos	23																											
Confianza de marca	24																											
Imagen de la empresa	25																											
Recomendación de productos	26																											
Satisfacción d servicios	27,28																											
Confianza de producto	29																											
Accesibilidad de información	30																											
Conducta de los colaboradores	31,32																											
Posicionamiento de marca	33,34																											
Reconocimiento de marca	35,36																											
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS																								
<p>El diseño de la investigación es un diseño no experimental, transeccional correlacional, puesto que se recolectará datos en un tiempo determinado, cuyo objetivo será determinar la correlación existente entre las variables de la investigación.</p>	<p>POBLACIÓN: La población está conformada por un total de 35 clientes de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC.</p> <p>MUESTRA: Conformada por toda la población.</p>		<p>Variable 1: Marketing Mix Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Jerome McCarthy (1960) Año: 2018</p>	<p>Variable 2: Posicionamiento de Marca Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Keller (1993) Año: 2018</p>																								

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE MARKETING MIX

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración
Producto	Calidad	1. ¿Las características de los productos terminados de la empresa TM Proyectos de Ingeniería superan sus expectativas? 2. Usted considera que, ¿La empresa TM Proyectos de Ingeniería ofrece productos de calidad?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Garantía	3. Usted considera que, ¿Las garantías que brinda la empresa son los correctos? 4. ¿Está de acuerdo con el tiempo de garantía que brinda la empresa?	
	Etiqueta	5. ¿Considera que la etiqueta del producto de la empresa es correcta?	
	Empaque	6. ¿La presentación del empaque de los productos es atrayente para usted?	
Precio	fijación de precios basada en la competencia	7. ¿Los precios de los productos de la empresa son justos en comparación a nuestra competencia?	
	Fijación de precios basada en el valor para el cliente	8. ¿Está de acuerdo con el precio pagad por los servicios y productos brindados?	
Plaza	Canales de distribución	9. ¿Está de acuerdo con la ubicación de la empresa? 10. ¿La distribución de los productos de la empresa es efectiva? 11. ¿Está de acuerdo con la implementación de sedes de la empresa?	
	Entregas a tiempo	12. ¿Nuestros productos son entregados a tiempo?	
Promoción	Redes sociales	13. ¿Considera que la empresa está activa en las redes sociales? 14. ¿Considera que la publicidad que realiza la empresa por internet es importante?	
	Página web	15. ¿La información que se le brinda en la página web es suficiente? 16. ¿La página web de la empresa está actualizada?	
	Promoción de Ventas	17. ¿Está de acuerdo que la promoción de ventas son las adecuadas? 18. ¿Los descuentos que se le ofrece influyen en las preferencias que tiene hacia nosotros?	

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración
Diferenciación	Calidad de los pedidos	1. ¿Considera que la gestión de pedidos que realiza la empresa es el correcto?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Calidad de Materiales	2. ¿Los materiales de las materias primas de los productos son mejor que sus competidores?	
	Satisfacción de Servicios	3. ¿Se ha sentido satisfecho con el servicio que le brinda la empresa	
	Variedad de productos	4. ¿Está de acuerdo con la variedad de productos que ofrece la empresa?	
	Accesibilidad de productos	5. ¿Los productos de la empresa son de accesibles para usted?	
Relevancia	Confianza de marca	6. ¿La marca TM Proyectos de Ingeniería S.A.C le brinda la confianza requerida?	
	Imagen de la empresa	7. ¿La imagen de la empresa es buena frente a sus competidores?	
	Recomendación de productos	8. ¿Usted recomendaría los productos de la empresa?	
	Satisfacción de servicios	9. ¿Los colaboradores le brindan una atención rápida? 10. ¿Usted encuentra comodidad en las instalaciones de la empresa?	
Estima	Confianza de productos	11. ¿Cree usted que el producto que se le brinda es confiable?	
	Accesibilidad de información	12. Considera que, ¿La información de los productos que le brindan se encuentra accesible?	
	Conducta de los colaboradores	13. ¿Considera que la actitud de los colaboradores es adecuada? 14. ¿La atención al cliente que brinda la empresa es cordial?	
Conocimiento	Posicionamiento de marca	15. ¿La marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C es preferida por usted? 16. ¿La marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C se encuentra posicionada en el rubro metalúrgico?	
	Reconocimiento de marca	17. ¿Reconoce el logo de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C? 18. ¿Considera que el nombre de la empresa "TM Proyectos de Ingeniería S.A.C" es fácil de recordar?	

Anexo 4: Cuestionario 1

CUESTIONARIO 1: MARKETING MIX

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.

INSTRUCCIONES: Estimando participante, se le presenta a continuación una lista de ítem acerca de la los productos y/o servicios de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C. Debe Ud. Indicar su apreciación sobre estos ítems marcando con un aspa (X) en el recuadro blanco en la opción que considere la más adecuada.

Para ello se debe tener en cuenta la siguiente escala:

1: Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

VARIABLE 1: MARKETING MIX							
ÍTEM		ESCALA DE VALORIZACIÓN					
		1	2	3	4	5	
PRODUCTO	CALIDAD						
	1	¿Las características de los productos terminados de la empresa TM Proyectos de Ingeniería superan sus expectativas?					
	2	Usted considera que, ¿La empresa TM Proyectos de Ingeniería ofrece productos de calidad?					
	GARANTÍA						
	3	Usted considera que, ¿Las garantías que brinda la empresa son los correctos?					
	4	¿Está de acuerdo con el tiempo de garantía que brinda la empresa?					
	ETIQUETA						
5	¿Considera que la etiqueta del producto de la empresa es correcta?						

		EMPAQUE				
6	¿La presentación del empaque de los productos es atrayente para usted?					
		FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA				
7	¿Los precios de los productos de la empresa son justos en comparación a nuestra competencia?					
		FIJACION DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR PARA EL CLIENTE				
8	¿Está de acuerdo con el precio pagado por los servicios y productos brindados?					
		CANALES DE DISTRIBUCIÓN				
9	¿Está de acuerdo con la ubicación de la empresa?					
10	¿La distribución de los productos de la empresa es efectiva?					
11	¿Está de acuerdo con la implementación de sedes de la empresa?					
		ENTREGAS A TIEMPO				
12	¿Nuestros productos son entregados a tiempo?					
		REDES SOCIALES				
13	¿Considera que la empresa está activa en las redes sociales?					
14	¿Considera que la publicidad que realiza la					

	empresa por internet es importante?					
PAGINA WEB						
15	¿La información que se le brinda en la página web es suficiente?					
16	¿La página web de la empresa está actualizada?					
PROMOCIÓN DE VENTAS						
17	¿Está de acuerdo que la promoción de ventas son las adecuadas?					
18	¿Los descuentos que se le ofrece influyen en las preferencias que tiene hacia nosotros?					

Anexo 5: Cuestionario 2

CUESTIONARIO 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C, Lurigancho Chosica 2018.

INSTRUCCIONES: Estimando participante, se le presenta a continuación una lista de ítem acerca de la los productos y/o servicios de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC. Debe Ud. Indicar su apreciación sobre estos ítems marcando con un aspa (X) en el recuadro blanco en la opción que considere la más adecuada.

Para ello se debe tener en cuenta la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA						
ÍTEM		ESCALA DE VALORIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN	GESTIÓN DE PEDIDOS					
	1	¿Considera que la gestión de pedidos que realiza la empresa es el correcto?				
	CALIDAD DE MATERIALES					
	2	¿Los materiales de las materias primas de los productos son mejor que sus competidores?				
	SATISFACCIÓN DE SERVICIOS					
	3	¿Se ha sentido satisfecho con el servicio que le brinda la empresa?				
	VARIEDAD DE PRODUCTOS					
	4	¿Está de acuerdo con la variedad de productos que ofrece la empresa?				

	ACCESIBILIDAD DE PRODUCTOS				
5	¿Los productos de la empresa son de accesibles para usted?				
RELEVANCIA	CONFIANZA DE MARCA				
	6	¿La marca TM Proyectos de Ingeniería S.A.C le brinda la confianza requerida?			
	IMAGEN DE LA EMPRESA				
	7	¿La imagen de la empresa es buena frente a sus competidores?			
	RECOMENDACIÓN DE PRODUCTOS				
	8	¿Usted recomendaría los productos de la empresa?			
	SATISFACCION DE SERVICIOS				
	9	¿Los colaboradores le brindan una atención rápida?			
10	¿Usted encuentra comodidad en las instalaciones de la empresa?				
ESTIMA	CONFIANZA DE PRODUCTOS				
	11	¿Cree usted que el producto que se le brinda es confiable?			
	ACCESIBILIDAD DE INFORMACIÓN				
12					

	Considera que, ¿La información de los productos que le brindan se encuentra accesible?					
CONDUCTA DE LOS COLABORADORES						
13	¿Considera que la actitud de los colaboradores es adecuada?					
14	¿La atención al cliente que brinda la empresa es cordial?					
CONOCIMIENTO	POSICIONAMIENTO DE MARCA					
	15	¿La marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C es preferida por usted?				
	16	¿La marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C se encuentra posicionada en el rubro metalúrgico?				
	RECONOCIMIENTO DE MARCA					
	17	¿Reconoce el logo de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C?				
	18	¿Considera que el nombre de la empresa "TM Proyectos de Ingeniería S.A.C" es fácil de recordar?				

Anexo 6: Validación del Instrumento

Experto N° 1



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. ALONSO LÓPEZ ALFREDO
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- 1.5. Autor del instrumento: SILVIA PACHECO GUA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					93%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					93%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					93%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					93%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					93%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					93%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					93%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					93%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					93%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					93%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						93%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07		✓		
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16		✓		
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejorar y Aplicar (07, 16)

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de 09 Octubre del 2018

98%

[Firma manuscrita]

Firma de experto informante

DNI: 09460324

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. ALONSO LÓPEZ ALFARO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: SILVIA PACHECO GALA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					91%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					91%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					91%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					91%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91%

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05		✓		
06	✓			
07		✓		
08	✓			
09	✓			
10		✓		
11		✓		

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18		/		
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

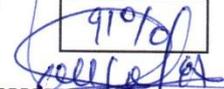
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejorar y Añadir (05, 07, 10, 11, 18)

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de 09 Octubre del 2018

910/09

 Firma de experto informante
 DNI 09400324

Experto N° 2



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARDO F.
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV-Ate.
- I.3. Especialidad del experto: Investigación.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Pacheco Gala, Silvia.

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					93%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					93%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

ninguno.

IV PROMEDIO DE VALORACION:

90%

Ate, de 12 Octubre del 2018

[Firma manuscrita]

Firma de experto informante
DNI 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD F.
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV-Ate.
- I.3. Especialidad del experto: Investigación
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionair
- I.5. Autor del instrumento: PACHECO GALA, SILVIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					93%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					93%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Quintero

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Ate, de *12* Octubre del 2018

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante
DNI *06614765*

Experto N° 3



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Aramburu Cony Carlos Abraham
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
- 1.3. Especialidad del experto: Administración
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- 1.5. Autor del instrumento: Silvia Pacheco Gato

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Buena 41.60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Ate, de 15 Octubre del 2018

Firma de experto informante
DNI 44095484



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Arceburuzi Gary Carlos Abraham
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
- I.3. Especialidad del experto: Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Pacheco Galo Silvia

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

85/

Ate, de 15 Octubre del 2018


 Firma de experto informante
 DNI 44065584

Anexo 7: Matriz de Datos

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	
4	4	4	4	1	3	3	5	5	4	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	3	2	4	5	4	3	3	3	2	
2	3	4	3	5	4	3	5	4	3	2	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	2
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	2	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
4	4	4	4	1	3	3	5	5	4	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	3	2	4	5	4	3	3	3	2	
2	3	4	3	5	4	3	5	4	3	2	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	2
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	
5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	2	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	
5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	
2	4	3	4	1	2	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	4	5	4	3	3	3	2	3	2	2	5	3	2	4	5	4	3	3	3	4	
5	2	3	4	5	4	4	4	1	2	5	4	2	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	6	4	3	2	5	4	3	3	4	3	5	5		
2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	4	
5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	
3	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	2	
4	4	4	4	1	3	3	5	5	4	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2		
2	3	4	3	5	4	3	5	4	3	2	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	2	
5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	2	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	
5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	
2	4	3	4	1	2	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	4	5	4	3	3	3	2	3	2	2	5	3	2	4	5	4	3	3	3	4	
2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	4	
5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3		
5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	2	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	
5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	
2	4	3	4	1	2	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	4	5	4	3	3	3	2	3	2	2	5	3	2	4	5	4	3	3	3	4	
2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	4	
5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3		
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	
5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	
2	4	3	4	1	2	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	4	5	4	3	3	3	2	3	2	2	5	3	2	4	5	4	3	3	3	4	
2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	4	
5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3		
3	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	2	
2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	4	

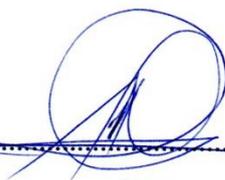
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Navarro Tapia, Javier Felix, docente de la Facultad ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Ate, revisor(a) de la tesis titulada

"El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018"
 del (de la) estudiante Pacheco Gala, Romilda Silvia, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **23%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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.

Lugar y fecha... *ATE, 04 DICIEMBRE 2018*



Firma

Javier Felix Navarro Tapia

DNI: *0.88.4.39*

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome
https://www.feedbackstudio.com/.../Marketing-Mix-y-Posicionamiento-de-Marca

feedback studio Marketing Mix y posicionamiento de Marca

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018”

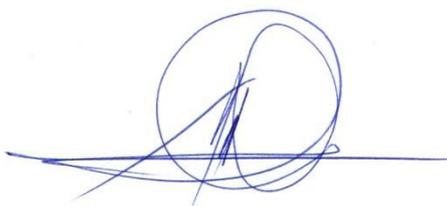
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
ROMILDA SILVIA PACHECO GALA

Página: 1 de 60 Número de palabras: 11985 Test only report High Resolution

Resumen de contribuciones
23 %

1	repositorio.universidad.pe	2 %
2	unmsm.edu.pe	2 %
3	repositorio.universidad.pe	2 %
4	repositorio.universidad.pe	2 %
5	repositorio.universidad.pe	2 %
6	docuhost.pe	1 %
7	Empresas a Universidades	1 %
8	repositorio.universidad.pe	1 %
9	Empresas a Universidades	1 %
10	Empresas a Universidades	1 %
11	repositorio.universidad.pe	1 %
12	Empresas a Universidades	1 %
13	Empresas a Universidades	1 %



DR. JAVIER FELIZ NAVARRO TAPIA

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Romilda Silvia Pacheco Gala, identificado con DNI N° 75148973, egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 75148973.....

FECHA: 04 de DICIEMBRE..... del 2018..

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Programa de estudios de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Romilda Silvia Pacheco Gala

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA TM
PROYECTOS DE INGENIERÍA SAC, LURIGANCHO CHOSICA 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 04 de noviembre

NOTA O MENCIÓN: 15

NOMBRE Y FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

DR. JAVIER FELIZ NAVARRO TAPIA