



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de producción y posicionamiento en el mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC. Comas, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

HERRERA QUISPE, EUNICE GIANELA ARLIN (ORCID:0000-0002-6196-8192)

ASESOR:

Dr. DÁVILA ARENAZA, VÍCTOR DEMETRIO (ORCID:0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2019

Dedicatoria

Mi tesis va dedicada a mi padre Juan Herrera Moran, y a mi madre Carmen Rosa Quispe Arraíza, por su paciencia cariño y comprensión, quienes me inculcaron buenos valores y principios en la vida.

Agradecimiento

Un reconocimiento de manera especial a mis padres, y a los miembros de mi familia, por su afecto, aguante, soporte, por brindarme la oportunidad de estudiar y así desarrollarme profesionalmente. A mi asesor Dr. Víctor Dávila Arenaza, quien compartió su sabiduría y profesionalismo.

Página de Jurado


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

El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por don (ña) HERRERA QUISPE, EUNICE GIANELA ARLIN cuyo Título es: **"CALIDAD DE PRODUCCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SAN FRANCISCO DE ASIS SAC. COMAS, 2019"**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) CATORCE (letras).

Los Olivos, 02 de Julio del 2019


.....
Dr. Carlos Alberto Garcia Palacios
PRESIDENTE


.....
Dr. Pedro Constante Castilla Castillo
SECRETARIO


.....
Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza
VOCAL

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

Declaratoria de Autenticidad

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Eunice Gianela Arlin Herrera Quispe con DNI N° 71914603, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada “Calidad de Producción y Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC. Comas, 2019”, y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 17 de junio de 2019



Firma

EUNICE GIANELA ARLIN HERRERA QUISPE

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de Figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	11
2.2. Operacionalización de variable	12
2.3. Población y Muestra	14
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	14
2.5. Procedimiento	16
2.6. Métodos de análisis de datos	16
2.7 Aspectos Éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
VII. REFERENCIAS	30
VIII. ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla N°1	Matriz de Operacionalización	10
Tabla N°2	Juicio de Experto	11
Tabla N°3	Escala de valores de Alfa de Cronbach	12
Tabla N°4	Análisis de confiabilidad de Alfa de cronbach	12
Tabla N°5	Estadísticas de Fiabilidad	12
Tabla N°6	Dimensión1: Gestión –Agrupado	14
Tabla N°7	Dimensión 2: Expectativas agrupadas	14
Tabla N°8	Dimensión 3: Satisfacción agrupadas	15
Tabla N°9	Dimensión 4: Productos agrupadas	15
Tabla N°10	Dimensión 5:Lugar agrupadas	16
Tabla N°11	Dimensión 6: Mente del Consumidor agrupadas	16
Tabla N°12	Escala de Coeficiente de Correlación	17
Tabla N°13	Correlación de la Prueba de hipótesis General	17
Tabla N°14	Correlación de la Prueba de Hipótesis Especifica 1	18
Tabla N°15	Correlación de la Prueba de Hipótesis Especifica 2	19

Índice de Figuras

Figura N°1	Gestión	14
Figura N°2	Expectativas	14
Figura N°3	Satisfacción	15
Figura N°4	Productos	15
Figura N°5	Lugar	16
Figura N°6	Mente del Consumidor	16

Resumen

El objetivo de la tesis ha sido Determinar la influencia de calidad de producción en el posicionamiento en el mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC. Según la Teoría de la equidad, Citado por Stacey (1996), citado por Robbins (2013). Propone que el trabajador confronta lo que logra en su trabajo, ya sea su rendimiento lo cual ellos pueden participar y después verifican la razón aporte. Si el trabajador observa que su razón es igual a de sus compañeros, no habrá duda. No obstante, si el testimonio no es justo, el trabajador se verá como subvalorado en cuanto a sus recompensas. Según Gonzales (2016). La gestión de calidad ha creado diferentes formalidades del procedimiento y con el afán de que una organización manifieste su amplitud para confeccionar o abastecer un interés o función con la calidad y las precisiones implantadas por el cliente, en el momento que el adquirente cree que la propiedad del resultado o servicio obtenido cumple con las probabilidades de complacer sus necesidades. Según Kotler y Armstrong (2013). El posicionamiento en el mercado establece que un producto ocupe un sitio envidiable en la mente de los clientes, en concordancia en los productos contrincante. Asimismo, el marketing busca situaciones que diferencien los resultados de las marcas externas y que les brinden una ventaja decisiva en los mercados metas para así poder tener buenos rendimientos. El tipo de investigación ha sido Aplicada, la población estuvo conformada por 70 trabajadores, la muestra fue censal, el instrumento que utilizo fue un cuestionario de tipo Likert; De acuerdo a los resultados y análisis respectivo, se concluye que la calidad de producción influye significativamente en el posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Marketing, Posicionamiento, Calidad

Abstract

The objective of the thesis was to determine the influence of production quality on the market positioning of the company Negotiations San Francisco de Asis SAC. According to the Theory of equity, Cited by stacey (1996), cited by Robbins (2013). It proposes that the worker confronts what he accomplishes in his work, either his performance which they can participate and then verify the contribution reason. If the worker observes that his reason is equal to that of his colleagues, there will be no doubt. However, if the testimony is not fair, the worker will be seen as undervalued in terms of their rewards. According to Gonzales (2016). Quality management has created different formalities of the procedure and with the aim of an organization expressing its scope to prepare or provide an interest or function with the quality and precision implemented by the client, at the time that the purchaser believes that the property The result or service obtained meets the odds of satisfying your needs. According to Kotler and Armstrong (2013). The positioning in the market establishes that a product occupies an enviable site in the minds of the clients, in accordance with the products that are the contenders. Likewise, marketing seeks situations that differentiate the results of external brands and that give them a decisive advantage in the target markets in order to have good returns. The type of research has been Applied, the population was made up of 70 workers, the sample was census, the instrument that I used was a Likert-type questionnaire; According to the results or respective analysis, it is concluded that the quality of production has a significant influence on the positioning in the market

Keywords: Marketing, Positioning, Qualit

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito global la calidad de producción en una empresa es un factor considerable ya que genera complacencia a sus consumidores, trabajadores y proporcionan herramientas usualmente para una gestión integral. Fue indispensable satisfacer con los tipos de calidad para combatir en un mercado cada vez más riguroso, lo cual se buscó la mejora, la satisfacción de los consumidores y el control del procedimiento. Fue la obligación de los clientes en características medibles, solo así podrá ser el producto diseñado y confeccionado para brindar una satisfacción a un valor que el cliente pagará.

En las empresas la calidad de producción fue muy importante ya que maneja diversos procesos, lo cual cumplen eficientemente para que la organización consiga una mayor producción, metas y resultados deseados. Lo cual, las empresas consideran que fue eficiente en este proceso, ya que se logró tener una mayor competitividad, productividad y rentabilidad en las empresas. Por tal razón la calidad del producto de una organización se convirtió en una práctica estratégica de las organizaciones.

En el ámbito nacional, las empresas determinaron que el posicionamiento fue la clave de la venta de un producto y también cuantas veces puedas hacer recordar tu marca al cliente potencial y así puedas diferenciarte de tu competencia. En efecto, todas las empresas desean captar y estar en un lugar privilegiado en la mente de sus clientes ya que esto incide en las ventas y rentabilidad del negocio. El posicionamiento nos pone en marcha un desarrollo externo e interno para alcanzar el perfil ideal en la mente del cliente frente a los competidores. Por lo tanto, en este proceso del posicionamiento no solo cuentan las acciones que desde la organización se pueda extender, Asimismo dependió del público de interés que perjudican a nuestra relación y las apreciaciones del cliente.

En este contexto la empresa Negociaciones San Francisco de Asis S.A.C., del distrito de comas, presenta problemas frecuentes sobre la calidad de producción: inapropiado cumplimiento de las labores diarias, insuficiente incorporación de los trabajadores. La opción más adecuada e considerable es saber que está ocurriendo dentro de la organización, para poder mejorar la incorporación y motivación del personal partiendo desde los jefes de la empresa.

Tipan (2014). *Mejoramiento en el sistema de gestión de calidad en el área de ingeniería en la empresa Sertecpet SA*. El objetivo del proyecto se cumplió a través de la mejora continua, la misma que detalla las actividades, la ejecución y expectativas del consumidor. Concluyo que el principal objetivo del proyecto se cumplió entregando la propuesta de mejora continuo, la misma que determina la responsabilidad del personal del área de ingeniería.

Sánchez, Lamela, López y Benítez (Julio,2015). *Influencia del prebiótico sorbifauna en la producción y calidad de la leche de vacas mestizas en pastoreo*. El objetivo fue evaluar la inclusión en la elaboración y cualidad de leche de las vacas Holstein. Concluye que el probioticos sorbifauna no mejoro la producción y la calidad de leche, para ello se recomienda investigar en los estudios sobre el empleo de probióticos con vacas de mediana capacidad.

Arraut (2010). *La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa*. El objetivo fue realizar un estudio de la innovación de la empresa y relación con los procedimientos de calidad en las organizaciones. Concluye que la amplitud de una organización para competir en los mercados depende de su relación con la calidad y la innovación.

Ramos (2013). *Incremento de la productividad a través de la mejora continua en calidad en la subunidad de procesamiento de datos en una empresa Courier: el caso Perú Courier*. El objetivo fue incrementar la productividad con la mejora continua. Concluyo que si se logró aumentar la productividad mejorando las subvariables independientes y sobre todo la calidad.

López (2005). *La calidad total en la Empresa Moderna*. El objetivo fue generar productos y servicios que provean satisfacción al cliente. Concluye que las empresas modernas hacen énfasis mucho más en la calidad externa a través del reforzamiento del concepto de calidad interna.

Gonzales, Rodríguez (2008). *Diseño de un sistema de gestión de calidad con un enfoque de ingeniería de la calidad*. El objetivo es desarrollar ideas para el entendimiento de sus objetivos de gestión de calidad en las empresas en función a sus objetivos. Concluye que se diseñó un prototipo y medio para el diseño y la implementación, con un planteamiento de ingeniería de calidad para probar en las etapas de proyectar, hacer, verificar y ejecutar.

Cueva (julio/2014). *Estudio de mercado y financiero para la construcción de remolques de tres ejes en la compañía transalambrek SA*. El objetivo fue constituir la formalidad que deberán realizar los vehículos de carga para el traslado de mercadería por carretera. Concluye que la investigación de mercados se logró decretar que existe demanda insatisfecha de semirremolques, así como también reconocen las preferencias y características del producto por adquirirlo.

López (2013). *Plan de posicionamiento para el canal retail de tigo en el regional centro*. El objetivo fue diagnosticar el posicionamiento en el mercado colombiano, con el fin de establecer posibilidades de crecimiento y posicionamiento. Concluyo que para llegar a los objetivos obtenidos deberá incrementar un plan de marketing concentrado en el servicio, cobertura y comodidad de pagos de sus ganancias.

Giraldo y Otero (abril,2016). *La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes*. El objetivo fue conocer el rendimiento y el conocimiento del consumidor y las novedades tecnológicas que existe en el mercado. Concluyo que la jerarquización de las causas facilita la novedad del producto y puede ser observada por los diminuto de edad y los adultos de todos los niveles socioeconómicos de la localidad.

Panchi, (2014). *Plan de marketing y estrategias de posicionamiento de mercado aplicado a la microempresa jardines del norte de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi*. Su objetivo es posibilitar el crecimiento de las ventas para que la microempresa tenga un extraordinario formalidad. Concluye que sugiere la implementación una síntesis de marketing a través de las tácticas del producto y promoción aumenten el comportamiento en la mente del cliente.

Ayala, F., (2013). *Desarrollo de estrategia de posicionamiento caso: producto quinua*. El objetivo es establecer una estrategia de posición para las organizaciones comercializadoras de quinua basada en los atributos más trascendentales. Concluye que es reconocida como un fruto nutricional, pero no con el entendimiento completo o útil para diferenciarlo y distinguirse entre los demás cereales y otros alimentos.

Ortegón (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. El objetivo es realizar una descripción del posicionamiento de las marcas agroquímicos en Colombia. Concluye que los hallazgos conseguidos ayudan a una mayor comprensión de las singularidades que pueden afectar la compra y preferencia de marcas de compañías agroquímicas.

Figueiredo y Pereira (2017). *Gestión del conocimiento -La importancia de las bases de datos en la producción científica*. El objetivo es la gestión del conocimiento resulta la necesidad de sobrevivir en un mundo dominado por la innovación, y la necesidad de su gestión se basa en la creación de valor. Concluye que se debe establecer una base de datos automática que dirija la razón de la manera adecuada para que los clientes solo tengan que usarlo de una manera simple y rápida.

Caescu (2011). *Un enfoque de gestión de marketing estratégico de la relación entre empresas en el campo en Rumania y sus proveedores*. Su Objetivo fue identificar un modelo conceptual para integrar los instrumentos de gestión de marketing estratégico en la relación entre la organización en el mercado en Rumania y sus proveedores. Concluyo que las empresas se centran en sus actividades de marketing no solo en el vínculo con sus clientes, también en las relaciones con sus proveedores.

Karadeniz (2009). *Estrategia de posicionamiento de productos en gestión de marketing*. Su objetivo es crear superioridad sobre sus rivales mediante el posicionamiento. Concluye que una buena sociedad debería ser líder en uno de las posiciones mencionadas, estar por encima de la media en otra y hacer frente a otras organizaciones para el resto de puestos.

Rincón (2001). *Calidad, productividad y costos: De análisis de relaciones entre estos tres conceptos*. El objetivo es forzar el establecimiento de unos procedimientos de calidad para las empresas que estén presentes en el mercado europeo. Concluyo que el rendimiento y la calidad son las armas de las que una empresa organiza a fin de no utilizar el alargamiento de los precios para disminuir los efectos negativos.

Huamani y Pacheco (2009). *Visibilidad y producción de las revistas biomédicas peruanas*. El objetivo fue reconocer el nivel de indización de creación entre 2005 a 2007 y visibilidad de las revistas biomédicas peruanas. Concluye que existe una gran diversidad de revistas

biomédicas en el Perú ya que pocas están indizadas y solo una está en medline, lo cual la elaboración de la investigación original no es alta por tal razón la perceptibilidad electrónica para varias revistas supera los 600 mil visitantes.

Delgado y Rico (2004). *El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria*. El objetivo es saber las preferencias del cliente que los condicionan para la elección de sus suministradores. Concluye que el modelo propuesto utiliza de forma activa a los clientes para la especificación de calidad de servicio, así como en la consideración de estas.

Andrade, Morales y Casilda (2008). *Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo*. El objetivo fue observar el posicionamiento de la empresa como base para la segmentación de las franquicias de comida rápidamente. Concluyo que el posicionamiento es la importancia que los consumidores tienen en mente a través de sus atributos, las marcas deben su éxito a la creación de ventajas competitivas de aromas, complacer a su mercado objetivo mediante pericia y a la utilizando el marketing adaptadas a sus requerimientos.

Durive (2007). *Importancia de la cultura organizacional para el desarrollo del sistema de gestión de la calidad*. El objetivo fue reconocer las causas de la cultura organizacional que ayude al establecimiento de gestión de la calidad. Concluyo que la necesidad de establecer un sistema de gestión surge de un diseño fundamental en el que se consideró algunas macro variables del proyecto global.

Reyes (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. Su objetivo es un plan de calidad del trabajo para logra incrementar la satisfacción del consumidor. Concluye que la comunidad SHARE debe de preparar a sus empleados cada 6 meses para que la organización pueda ofrecer una gestión del servicio ordenadamente, manteniendo su posición que percibe en las capacitaciones.

Droguett (2012). *Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación del cliente*. Su objetivo es que el consumidor se sienta contento con el convenio y que tome una determinación correcta. Concluye que la rivalidad dentro de la producción de automotriz cada vez más dura, las

evaluaciones que los consumidores hacen de la misma percibe gran relevancia elevando la altura de advertencia y recompra en las marcas que son explícito para los clientes

García (2016). *Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión potencia de México*. El objetivo fue sugerir indicadores combinación de calidad del trabajo al consumidor de la empresa. En conclusión, la estimación de la asistencia por ámbito de los consumidores nos señala que ellos desean más de lo que observa. Los clientes seleccionan los beneficios de la organización, por lo que sería suficiente producción para aumentar dicho servicio.

Proaño (2012). *Aplicación de los sistemas de información global e investigación de mercados internacionales a una empresa ecuatoriana*. El objetivo fue calcular las desemejanzas dentro lo que se demora recibir y el encargo recibido. En conclusión, se pretende que dichos métodos y procedimientos expuesto en la presente investigación, sirvan de aportación a las empresas del país que buscan expandir sus fronteras y a la sociedad ecuatoriana en general.

González (2015). *Investigaciones sobre la calidad, organización y satisfacción laboral*. El autor tuvo como objetivo cooperar a la mejora de la calidad del procedimiento de educación superior mediante la estimación, documentación de docencia, profesorado e establecimiento. Se concluyó que las respuestas de los académicos apuntan a una pérdida de satisfacción laboral desde el instante en que comenzaron la modificación, ya que el número de los académicos que declara haber perdido satisfacción laboral.

Cahuaya y Ñahuincopa (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes*. Su objetivo es decidir que el dominio de la calidad de prestación en la satisfacción del consumidor. Concluyo que es irremplazable que desarrolle persistente uso de la cualidad de servicio y estudio para incrementar la hospitalidad del cuidado al cliente y medir la oportunidad de crecimiento e incremento.

Mallma (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales de valle del chumbao*. Su objetivo es que el marketing se utilizó para conseguir la posición en un supermercado empresarial. Se concluyó que el reparto

de catálogo o través de página web es como un método del marketing lo cual esto ayudara a estar más comunicados con los consumidores con respeto a la utilidad y al servicio.

Vergara (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria*. El objetivo fue desarrollar una proposición basada en el trámite por procesos porque a través de las obligaciones de todos los trabajadores. En conclusión, se propone al banco continuar con la preparación para mantener al personal para contar con coparticipe mejor preparar para que puedan laborar, escuchar y luego que se perfeccione la gestión por procedimiento en la agencia en estudio, se aconseja implementar a la altura de toda lima y después estudiar los resultados, implementarlo al ámbito nacional.

Cuba (2016). *La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora hojalatera S.A.C*. El objetivo fue recolectar indagación que le permita a una empresa ejecutar una estimación de coyuntura y a la vez pueda determinar si es un mercado meta para posicionarse. Se concluyó que la empresa debe de manejar bien el producto tales como la fabricación en bajo costo y el uso de reducción del personal para la producción y apoyar manteniendo las características propias de la rentabilidad en el ahorro de tiempo.

Arhuis y Campos (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz san Cristóbal Huancayo*. El objetivo fue delimitar la influencia que relaciona a las variables nombradas. Se concluye para poder enriquecer la satisfacción de los consumidores es imprescindible incrementar la proposición en el trabajo de exploración en la cual se propone táctica de calidad, que deben de hacer estudios que animan a todos los colaboradores de la empresa para obtener una buena funcion.

Teoría de la equidad, Según stacey (1996), citado por Robbins (2013). Planteo que el trabajador confronta lo que obtienen en su trabajo, ya sea su rendimiento lo cual ellos pueden participar y después verifican la razón aporte. Si el trabajador observa que su razón es igual a de sus compañeros, no habrá duda. Asimismo, si el testimonio no es justo, el trabajador se verá como subvalorado en cuanto a sus recompensas. En el momento que se muestra las inequidades, los empleados intentan descubrir algo al respecto. El rendimiento podría ser malo o bueno en el rendimiento, mayor o menor calidad de la elaboración o abandono voluntario.

Castro (2016). *Las diferentes circunstancias son las que perjudican a la calidad de un producto*. El entendimiento y la formación de todos ellos es concluyente para que exista una excelente gestión de la calidad en la empresa. Fue necesario para poder adaptar los necesarios y tomar las decisiones necesarias. Por lo tanto, la calidad fue un documento alcanzable en todos los sitios implicados en la producción, gestión y elaboración de la empresa y debe ser estudiado por todos para así lograr mejores resultados. (p. 12).

Vargas y Vega (2015). *La calidad es un elemento de avance lo cual dirige para investigar la excelencia y en esta se localiza al hombre como centro*. Asimismo, la calidad incrementa estrategias que dirigen al consumidor, nombrar alianzas y redes de crecimiento rentable, ágil y flexible y, además, origina al emprendimiento de recientes proyectos y conduce a constituir vía hacia la organización han tenido varias aportaciones positivas tales como un amplio nivel de análisis, el estudio de nuevas áreas de gestión organizativa e informal, así como la identidad de las obligación y posibilidad de los clientes. (p. 23).

Gonzales (2016). La gestión de calidad fue creada en distintas formalidades del procedimiento de calidad y con el deseo de que una organización manifieste su amplitud para elaborar o abastecer un interés o función con la calidad y las determinaciones implantadas por el consumidor, en el momento que el adquirente cree que la propiedad del resultado o servicio obtenido cumple con las probabilidades de complacer sus necesidades y para la valoración por partes iguales, principalmente en el desarrollo de la prueba. (p. 121).

El posicionamiento es unas de las estrategias que más usan las personas en el mundo de los comercios, Lo cual esto ayudo a dar buenos resultados en las últimas décadas en mundo globalizado. Por lo tanto, la rivalidad día a día se da con demasiada dificultad y con muchas innovaciones que atrae a los consumidores.

Gregorio (2014). Fue una disciplina que busca y estudia la internacionalización de empresa y mercados internacionales, lo cual se convirtió en una imperiosa necesidad, además de establecer la subsistencia a largo plazo y la acción del marketing estratégico para poder alcanzar el éxito en el crecimiento de su actividad, para lograr el liderazgo empresarial coherente para tener estabilidad y permanencia en el tiempo, ya que fue necesario adquirir una conciencia empresarial internacional. (p. 205).

Kotler y Armstrong (2013). El posicionamiento establece que un producto ocupe un espacio envidiable en la mente del cliente, en concordancia con los productos contrincantes. Por tal razón que el marketing busca situaciones que diferencien los resultados de las marcas externas y que brinden una ventaja decisiva en los mercados metas para así poder tener buenos resultados. (p. 75).

Sastre (2015). El desarrollo del posicionamiento requiere de una combinación de capacidades analíticas, creativas y estratégicas. Estas son imprescindibles para constituir datos precisos que dirigen y sustentan la determinación sobre el lugar en que va a ubicarse y a la vez que el cliente esté a gusto con el lugar, pero dentro de ese terreno podría tener numerosos posicionamientos posibles. Para seleccionar el mejor y definir con cuidado la explicación de posicionamiento, hace falta adaptar el pensamiento estratégico creativo. (p. 287).

Problema general ¿Cómo influye la calidad de producción en el posicionamiento en el mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019? Problemas Específicos: 1. ¿Cómo influye la gestión de calidad en el posicionamiento del mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019?. 2. ¿Cómo influye la satisfacción del cliente en el posicionamiento del mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019?

La investigación ayudó al sector público, Avicultores y distintas organizaciones que poseen el problema propuesto, los cuales fueron favorecidos porque se les facilitó soluciones con respecto a la calidad de producción y el posicionamiento del mercado de las empresas. Así como también el método a seguir en sitios similares.

La investigación favoreció a las empresas agropecuaria, ya que va a permitir que dichas empresas tomen en cuenta la innovación, porque a través de este se observara como influye las variables en la empresa y frente al mercado competitivo.

En la investigación se utilizó como elemento de proposición y apoyo para pequeñas, medianas y grandes organizaciones, también para individuo que quisieran conocer más de este proyecto o estén interesados en el tema de investigación, individuo que quieran requerir asesoría y saber la significación de la calidad de producción y el posicionamiento en el mercado.

Fue muy importante la investigación porque ayudo a crear nuevas herramientas para la recolección o estudio de la información, con respeto a la influencia de calidad de producción y posicionamiento en el mercado. La investigación se llegó a desarrollar una investigación más moderna y tendrá más beneficio para los investigadores de diferentes investigaciones.

Hipótesis general. La calidad de la producción influye en el posicionamiento en el mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019. Hipótesis Especificas 1. La gestión de calidad influye en el posicionamiento del mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019.2. La satisfacción del cliente influye en el posicionamiento del mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019

Objetivo general. Determinar la influencia de la calidad de la producción en el posicionamiento en el mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019. Objetivos Específicos 1. Determinar la influencia de la gestión de calidad en el posicionamiento del mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas,2019. 2. Determinar la influencia de La satisfacción del cliente en el posicionamiento del mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas,2019

II. METODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Enfoque de investigación: Cuantitativo

Según el autor Ontoria (2018). Indica que; el enfoque cuantitativo se desarrolla en el momento que el problema se ha detectado abiertamente, lo cual proporciona un estudio necesario de la conducta que se pretende contemplar y medir. (p. 168).

2.1.2. Nivel de Investigación: Explicativo- causal

Según Ortiz (2005). Indica que; La investigación explicativa tuvo como objetivo la aclaración del fenómeno y el análisis de sus correspondencias para comprender a la empresa y los elementos que se interponen en la investigación. (p. 68).

Según Merino (2015). La investigación causal busca reconocer las relaciones de las causas y efecto entre las variables establecidas, Por lo tanto, es imposible manipular las variables. (p. 20).

2.1.3 Tipos de Investigación: Aplicada

Bunge (2014). La investigación aplicada tuvo como propósito solucionar un problema en un periodo corto. Es decir que tiene correlación con la investigación elemental, ya que depende del hallazgo de esta última y se triunfa en dichos descubrimientos. (p.8).

2.1.4. Diseño Investigación: No experimental de corte transversal

Según Murillo y Fabara (2003). Determino que el diseño no experimental fue el que se ejecuta sin tocar en forma intencionada ninguna variable. El observador no reemplaza a las variables independientes lo que hacen es medir los fenómenos tal y como se dan en tiempo real, para luego examinar. (p.177).

El diseño no experimental – transversal. Cuando no existe uso de las variables investigadas, se da en el entorno real para luego ser estudiado y transversal se desarrolla tiempo determinado.

2.1.5. Método de Investigación: Hipotético-deductivo

Según Zarzar (2015). El método hipotético–deductivo es la experimentación directa sobre el objeto de estudio, con el fin de confirmar la verdad o falsedad de señalada hipótesis previamente establecidos. (p.119).

2.2. Operacionalización de variable

2.2.1. Variables Independiente: Calidad de Producción

Gonzales (2016). La gestión de calidad ha creado distintas formalidades del procedimiento de calidad y con el deseo de que una organización manifieste su amplitud para elaborar o abastecer un interés o función con la calidad y las determinaciones implantadas por el consumidor, en el momento que el adquirente cree que la propiedad del resultado o servicio obtenido cumple con las probabilidades de complacer sus necesidades y para la valoración por partes iguales, principalmente en el desarrollo de la prueba. (p. 121).

Dimensión: Gestión e Indicadores: calidad y precio

Dimensión: Expectativas e Indicadores: Responsabilidad y seguridad

Dimensión: Satisfacción e Indicadores: Mejora continua y frecuencia de compra

2.2.2. Variable Dependiente: El Posicionamiento de Mercado

Kotler y Armstrong (2003). El posicionamiento en el mercado establece que un producto establezca un sitio envidiable en la mente de los consumidores, en concordancia del producto contrincante. De tal manera el marketing busca situaciones que diferencien los resultados de los productos externas y que les brinden una capacidad decisiva en los mercados objetivo para así poder tener buenos resultados. (p. 75).

Dimensión: Productos e Indicadores: Promoción e innovación

Dimensión: Lugar e Indicadores: Infraestructura y limpio.

Dimensión: Mente del Consumidor e indicadores fueron: Fidelidad hacia la marca y la Intención de compra

2.2.3 Matriz de Operacionalización

Tabla N°1

Variables	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
V1 Calidad de producción	Gonzales (2016). La gestión de calidad fue creada en distintas formalidades del procedimiento de calidad y con el deseo de que una organización manifieste su amplitud para elaborar o abastecer un interés o función con la calidad y las determinaciones implantadas por el consumidor, en el momento que el adquirente cree que la propiedad del resultado o servicio obtenido cumple con las probabilidades de complacer sus necesidades y para la valoración por partes iguales, principalmente en el desarrollo de la prueba. (p. 121).	La investigadora definió que la gestión de calidad representa los Requisitos del sistema de calidad, con el propósito de que una empresa demuestre su capacidad para producir o suministrar un producto o servicio con la calidad y las especificaciones establecidas por el cliente.	Gestión	Calidad	¿Considera que las tareas que se realizan para que el producto esté listo para su venta se encuentra en buen estado? ¿Los equipos que utiliza la empresa permiten realizar las tareas con buenos resultados?	Escala ordinal 1. Totalmente de Acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. En desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo				
				Precio	¿Los precios de venta del pollo son mejores que el de la competencia?					
			Expectativas	Responsabilidad	¿La empresa cumple con sus compromisos acordados con los clientes? ¿La empresa San Francisco realiza sus tareas ordenadamente?					
				Seguridad	¿La empresa proporciona los implementos necesarios que protegen al trabajador?					
			Satisfacción	Mejora continua	¿La empresa mejora sus tareas permanentemente para satisfacer a sus clientes? ¿Los servicios que ofrece la empresa son los que requiere los trabajadores y los cliente? ¿Los productos que vende San Francisco tiene una buena presentación?					
					Frecuencia de compra		¿Considera usted que los clientes compran el pollo diariamente?			
			V2 El posicionamiento en el mercado	Kotler y Armstrong (2013). El posicionamiento establece que un producto ocupe un espacio envidiable en la mente del cliente, en concordancia en los productos contrincante. Por tal razón que el marketing busca situaciones que diferencien los resultados de las marcas externas y que brinden una ventaja decisiva en los mercados metas para así poder tener buenos resultados. (p. 75).	El posicionamiento está vinculado con el consumidor utiliza estrategias para crear ideas en la mente del cliente. Lo cual consta realizar una segmentación en el lugar, definiendo y evaluando lo que más necesita de cada cliente.		Productos	Promoción	¿Los clientes están de acuerdo con las ofertas que ofrece la empresa? ¿La empresa se comunica permanentemente con sus clientes? ¿La empresa tiene una forma adecuada de comunicar las promociones a los clientes?	1. Totalmente de Acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. En desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo
								Innovación	¿La empresa realiza acciones para lograr satisfacción de sus clientes?	
							Lugar	Infraestructura	¿Los ambientes de trabajo de la empresa son cómodos para los trabajadores y sus clientes? ¿La ubicación de la empresa es accesible para satisfacer a sus clientes?	
Limpio	¿La empresa realiza el mantenimiento permanente de las áreas de la empresa?									
Mente del consumidor	Lealtad hacia la marca	¿Los clientes de la empresa consideran que los productos de la empresa San Francisco son buenos? ¿La empresa realiza sus tareas a satisfacción de los clientes para demostrar que los productos de san francisco son mejores que el de competencia?								
		Intención de compra				¿Considera usted que Los clientes prefieren comprar los productos de San Francisco?				

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

La población estuvo constituida por 70 trabajadores. Según, Álvarez (2007). La población es la integridad de fenómeno a analizar en el cual la localidad tiene unas características comunes donde se estudia y da fundamento a las referencias de la investigación. (p.65).

2.3.2. Muestra

La muestra estuvo constituida por 70 colaboradores de la empresa. Según Pérez (2010). Una muestra censal o censo para conseguir información sobre ciertas particularidades de todos y uno de los elementos que componen la población.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1. Técnica: Encuesta

Cáceres (2016). Consiste en recolectar una serie de preguntas formuladas en un cuestionario de una serie de sujeto seleccionados en una muestra que representa una población. (p.79).

2.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos: Cuestionario

Grande y Abascal (2013). Es una herramienta de interrogación para conseguir la aclaración precisa para poder hacer la investigación que se solicita, esto es usado para el registro y consecución de datos cuando se quiere estudiar una cantidad de personas. (p.201).

2.4.3. Validez del Instrumento

El instrumento se validó por el método de juicio de 3 expertos los mismo que estuvieron integrados por los datos siguientes:

Tabla N°2: Juicios de experto

Nº	Nombres y apellidos	Grado Académico	Resultados
1	Víctor Demetrio Davila Arenaza	Doctor	Aplicable
2	Pedro Costilla Castillo	Doctor	Aplicable
3	Ediht Geobana Rosales Dominguez	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Los cuales dieron su aprobación firmando los formatos de validez entregados personalmente.

Según Angulo (2014). El juicio de expertos: “Consiste en él envió de cuestionario a expertos para la revisión de las preguntas que se van a realizar en la empresa. En esta información es necesario la opinión de personas que conocen el tema de investigación. (p.89).

2.4.4. Confiabilidad del Instrumento

Se logró mediante la encuesta piloto a una empresa similar lo cual se observó los sujetos de estudio y los resultados se dieron por el programa SPSS- estadístico de alfa de cronbach logrando los resultados siguientes:

Tabla N°3: Escala de valores de Alfa de Cronbach

-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013, p.217). Metodología de la investigación científica.

Tabla N°4: Análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	10	100,0

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

Tabla N°5: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,725	20

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta piloto y el uso del estadístico del alfa de cronbach la confiabilidad del instrumento es de 0,725 considerada como Moderada confiabilidad, es coherencia a la tabla 24.

Según Bernal (2006). La confiabilidad es la resistencia de la calificación obtenida por los individuos, cuando se investiga en diferentes ocasiones con los instrumentos. Es la amplitud del mecanismo para obtener resultados coherentes en el momento que se aplica por segunda vez para saber si el instrumento es confiable. (p.34).

2.5. Procedimiento

Teniendo como instrumento de estudio la encuesta, las etapas son las siguientes:

1º etapa: Preparación de material para la encuesta

2º etapa: Autorización de la empresa para realizar la encuesta

3º etapa: Aplicación de las encuestas

2.6. Métodos de análisis de datos

2.6.1. Método Descriptivo

En el análisis descriptivo e inferencial se aplicó de la siguiente manera según: Solano y Rojas (2015). Tiene como obligación la función de los datos seleccionado en cuanto se su orden y muestra, para su demostración dichas características donde se objetiva y útil. Asimismo, se investiga los procedimientos y recursos y se establece reglas para que el procedimiento de datos sea más eficaz y la información sea más confiable. (p.123).

2.6.2. Método Inferencial

La estadística inferencial que aplica a suministrar empleados para restar algo acerca de una población, teniendo como objetivo: alcanzar la información de la muestra, ocasionar inferencia referente a la generalidad de la muestra o del poblamiento. Se utiliza para distribuir los datos y sacar inferencias sobre la población que se trabajó.

Según Ruiz (2000). La estadística inferencial estudia una población partiendo de una muestra tomada, esta se deriva de muestras de análisis hechas solo acerca de una parte de un grupo abundante de componente y esto implica que su estudio requiera de una delimitación que van más allá de los datos. (P.65).

2.7 Aspectos Éticos

En la investigación se consideró los valores éticos, morales y profesionales entre ellos: Compromiso, El respeto y Honestidad. Lo cual en dicha investigación no se tocaron los resultados. También, se reafirma la claridad de estos. Además, se respeta la seguridad, la privacidad y a la vez se protege la identificación de los individuos que colaboraron en la investigación.

III.RESULTADOS

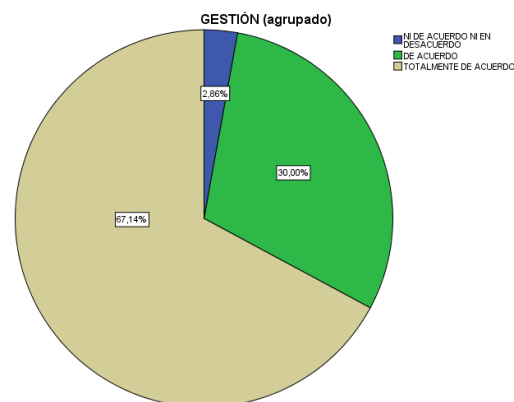
3.1. Resultado descriptivo

Dimensión 1: Gestión

		GESTIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	2,9	2,9	2,9
	DE ACUERDO	21	30,0	30,0	32,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	47	67,1	67,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°1 Gestión



Fuente: Elaboración propia

Tabla N°6

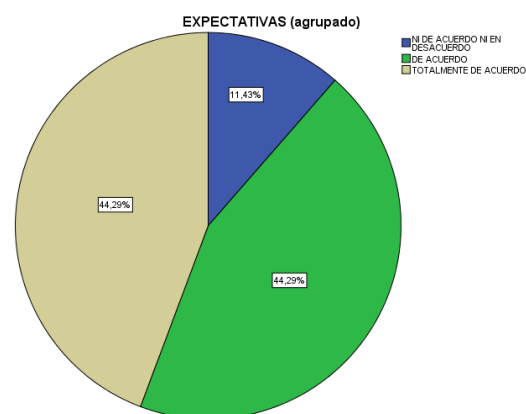
Interpretación: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis, se aprecia que el 67% afirma están totalmente de acuerdo con la gestión de calidad, el 30% se muestra de acuerdo con el precio, y solo el 3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la gestión.

Dimensión 2: Expectativas

		EXPECTATIVAS (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	11,4	11,4	11,4
	DE ACUERDO	31	44,3	44,3	55,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	31	44,3	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°2 Expectativas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis, se afirma que el 44% está de acuerdo con las expectativas del producto, el 44% afirman estar totalmente de acuerdo con las expectativas de la empresa, y solo 11% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las expectativas.

Fuente: Elaboración propia

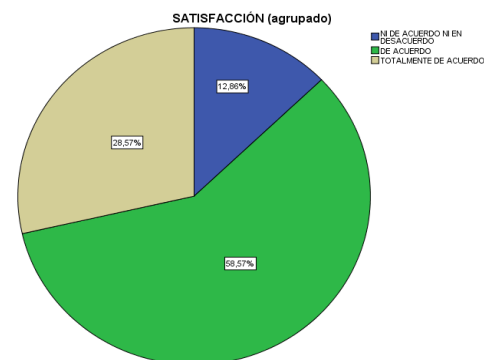
Dimensión 3: Satisfacción

		SATISFACCIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	12,9	12,9	12,9
	DE ACUERDO	41	58,6	58,6	71,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Tabla N°8

Fuente: Elaboración propia

Figura N°3 Satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis, se aprecia que el 59% está de acuerdo con la Satisfacción del cliente, el 29% están totalmente de acuerdo con la satisfacción de la empresa, y el 13% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción.

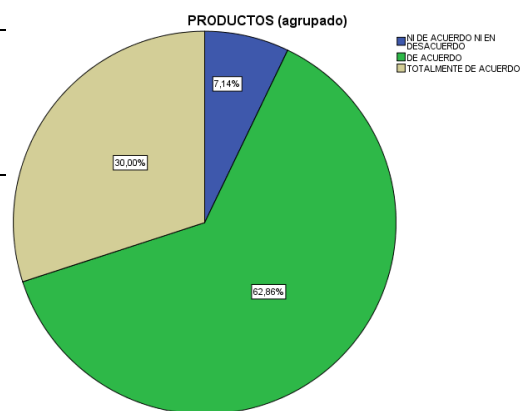
Dimensión 4: Productos

		PRODUCTOS (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	7,1	7,1	7,1
	DE ACUERDO	44	62,9	62,9	70,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	21	30,0	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Tabla N°9

Fuente: Elaboración propia

Figura N°4 Productos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis, indican que el 63% está de acuerdo con el producto obtenido, el 30% está totalmente de acuerdo con el producto de la empresa, y solo el 7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el producto.

Dimensión 5: Lugar

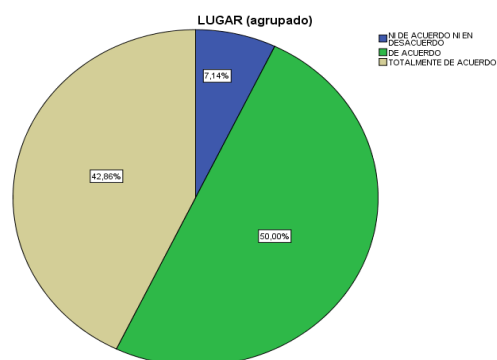
		LUGAR (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	7,1	7,1	7,1
	DE ACUERDO	35	50,0	50,0	57,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	42,9	42,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Tabla N° 10

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis, se aprecia que el 50% está de acuerdo con la infraestructura del lugar, el 43% están totalmente de acuerdo con el lugar de ventas, y el 7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el lugar de la empresa.

Figura N°5 Lugar



Fuente: Elaboración propia

Dimensión 6: Mente del Consumidor

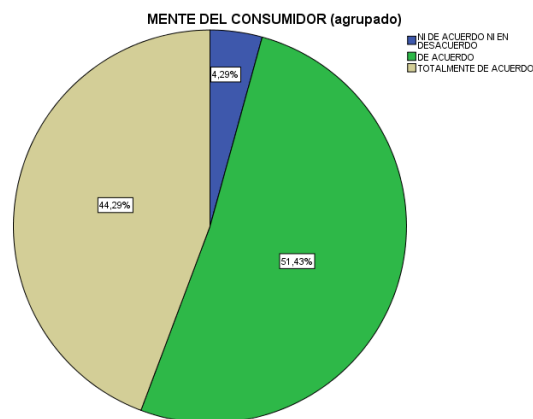
		MENTE DEL CONSUMIDOR (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	4,3	4,3	4,3
	DE ACUERDO	36	51,4	51,4	55,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	31	44,3	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Tabla N°11

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis, indican que el 51% está de acuerdo con la lealtad de los consumidores, el 44% está totalmente de acuerdo que estén ubicados en la mente del consumidor, y solo el 4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la lealtad hacia la empresa.

Figura N°6 Mente del consumidor



Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis Inferencial

Tabla N° 12 Escala de Coeficiente de Correlación de spearman

		Significado		
-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.	a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1)	
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.		
-0.50	=	Correlación negativa media.		
-0.25	=	Correlación negativa débil.		
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.		
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables.		
+0.10	=	Correlación positiva muy débil		b) Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1)
+0.25	=	Correlación positiva débil.		
+0.50	=	Correlación positiva media.		
+0.75	=	Correlación positiva considerable.		
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte.		
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.		

Fuente: Hernández, Fernández, y Bautista (2014, p.305)

3.2.1 Prueba de hipótesis General

Hipótesis general: La calidad de la producción influye en el posicionamiento en el mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019

H1: La calidad de producción influye en el posicionamiento del mercado.

H0: La calidad de producción no influye en el posicionamiento del mercado

Tabla N°13

		Correlaciones		
			CALIDAD DE PRODUCCION (agrupado)	POSICIONAMIENTO DEL MERCADO (agrupado)
Rho de Spearman	CALIDAD DE PRODUCCIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,300*
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	70	70
	POSICIONAMIENTO DEL MERCADO (agrupado)	Coefficiente de correlación	,300*	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	70	70

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho spearman es igual a 0,300 como se aprecia en la tabla N° 13; y a su vez se determina que el nivel de significancia bilateral (Sig=0.012) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De acuerdo a la tabla N° 12 de correlación se concluye que la calidad de producción influye de manera positiva débil con el posicionamiento en el mercado en la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019.

3.2.2 Prueba de hipótesis Específicas 1

Hipótesis específicas: La gestión de calidad influye en el posicionamiento del mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019

H1: La gestión de calidad influye en el posicionamiento del mercado.

Ho: La gestión de calidad no influye en el posicionamiento del mercado.

Tabla N°14

		Correlaciones		
			GESTIÓN (agrupado)	POSICIONAMIENTO DEL MERCADO (agrupado)
Rho de Spearman	GESTIÓN (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,293*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	70	70
	POSICIONAMIENTO DEL MERCADO (agrupado)	Coeficiente de correlación	,293*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	70	70

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho spearman es igual a 0,293 como se observa en la tabla N° 14; y a su vez se muestra que el nivel de significancia bilateral (Sig=0.014) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia y de acuerdo a la tabla N° 12 de correlación se concluye que la gestión de calidad influye de manera positiva débil en el

posicionamiento del mercado en la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas,2019.

3.2.3 Prueba de hipotesis Especificas 2

Hipótesis específicas: La satisfacción del cliente influye en el posicionamiento del mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019

H1: La satisfacción del cliente influye en el posicionamiento del mercado.

Ho: La satisfacción del cliente no influye en el posicionamiento del mercado

Tabla N°15

		Correlaciones		
			SATISFACCIÓN (agrupado)	POSICIONAMIENTO DEL MERCADO (agrupado)
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,348**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	70	70
	POSICIONAMIENTO DEL MERCADO (agrupado)	Coeficiente de correlación	,348**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	70	70

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

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho spearman es igual a 0,348 como se observa en la tabla N° 15; y a su vez se muestra que el nivel de significancia bilateral (Sig=0.003) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión y de acuerdo a la tabla N° 12 de correlación se determinó que la satisfacción del cliente influye de manera positiva débil con el posicionamiento en el mercado en la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas,2019.

IV. DISCUSIÓN

4.1 El objetivo general de la investigación ha sido determinar la influencia de la calidad de la producción en el posicionamiento en el mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC. Comas, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe influencia positiva débil de la calidad de producción en el posicionamiento del mercado.

Existe influencia de manera positiva débil en las tres correlaciones, esto se pudo observar con los resultados que se obtuvieron al hacer las encuestas dentro de la empresa y como conclusión podemos decir que estos resultados se obtuvieron porque no se brindó charlas y no se explicaron los objetivos que teníamos y también ya que las personas a la que encuestamos no eran de un área específica cultas, sino que se optó por elegir a toda la población de trabajadores que abarcaba distintas áreas en general.

Dichos resultados son acordes con la teoría científica de Kotler y Armstrong (2013). El posicionamiento en el mercado establece que un producto ocupe un lugar envidiable en la mente de los clientes, en concordancia en los productos contrincante. Asimismo, el marketing busca situaciones que diferencien los resultados de las marcas externas y que les brinden una ventaja decisiva en los mercados metas para así poder tener buenos resultados. Asimismo, también existe coherencia con los resultados de las investigaciones científicas siguientes: Sánchez, Lamela, López y Benítez (Julio, 2015). *Influencia del prebiótico sorbifauna en la producción y calidad de la leche de vacas mestizas en pastoreo*. Concluye que el probiótico sorbifauna no mejora la producción y la calidad de leche, para ello se recomienda profundizar en los estudios sobre el empleo de probióticos con vacas de mediano potencial. Asimismo, también los resultados son coherentes con los obtenidos por la tesis internacional, donde Droguett (2012). *Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Concluyo que la rivalidad dentro de la producción de automotriz cada vez más dura, las prácticas de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los consumidores hacen de la misma, percibe gran relevancia, elevando el nivel de advertencia y recompra en las marcas que hacen un trabajo explícito. Asimismo, también los resultados son coherentes con los obtenidos por la tesis nacional, donde Arhuis y Campos (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la*

empresa automotriz san Cristóbal Huancayo. Se concluye para poder enriquecer la satisfacción de los consumidores es imprescindible incrementar la proposición en el trabajo de investigación en la cual se propone estrategias de calidad, que deben de hacer estudios que animan a todos los trabajadores de la empresa para obtener un buen servicio.

4.2 El objetivo específico 1 ha sido Determinar la influencia de la gestión de calidad en el posicionamiento del mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas,2019; de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe influencia positiva débil.

Dichos resultados son coherentes con la teoría científica de Gonzales (2016). La gestión de calidad fue creada en distintas formalidades del procedimiento de calidad y con el deseo de que una organización manifieste su amplitud para elaborar o abastecer un interés o función con la calidad y las determinaciones implantadas por el consumidor, en el momento que el adquirente cree que la propiedad del resultado o servicio obtenido cumple con las probabilidades de complacer sus necesidades y para la valoración por partes iguales, principalmente en el desarrollo de la prueba. Asimismo, también existe coherencia con los resultados de las investigaciones científicas siguientes según Tipan (2014). *Mejoramiento en el sistema de gestión de calidad en el área de ingeniería en la empresa Sertecpet SA*. Concluye que el principal objetivo del proyecto se cumplió entregando la propuesta de mejoramiento continuo, la misma que detalla las actividades y responsabilidades del personal del área de ingeniería para la realización de los requisitos y expectativas de los consumidores. Asimismo, también los resultados son coherentes con los obtenidos por la tesis internacional, donde García (2016). *Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión potencia de México*. En conclusión, la valoración de la asistencia por ámbito de los clientes nos señala que ellos desean más de lo que perciben. Los clientes seleccionan los beneficios de la organización, por lo que sería suficiente productivo aumentar dicho servicio. Asimismo, también los resultados son coherentes con los obtenidos por la tesis nacional, donde Vergara (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria*. Concluyo que sugiere al banco continuar con la capacitación y mantener al personal para contar con colaboradores mejor preparados para que puedan trabajar y escuchar de manera perfecta y luego que se perfeccione la gestión por procedimiento en la agencia en

estudio.

4.3 Objetivo Especificó 2 ha sido Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento del mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019; de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe influencia positiva débil.

Dichos resultados son coherentes con la teoría científica de Sastre (2015). El desarrollo del posicionamiento requiere de una combinación de capacidad analíticas, creativas y estratégicas. Estas son imprescindibles para constituir datos precisos que guíen y sustenten las decisiones sobre el lugar en que va a ubicarse y a la vez que el cliente esté a gusto con el lugar, pero dentro de ese terreno podría tener numerosos posicionamientos posibles. Para seleccionar el mejor y definir con cuidado la explicación de posicionamiento, hace falta adaptar el pensamiento estratégico creativo. Asimismo, también existe coherencia con los resultados de las investigaciones científicas siguientes según Cueva (julio/2014). *Estudio de mercado y financiero para la construcción de remolques de tres ejes en la compañía transalambrek SA*. El Concluye que a través de la investigación de mercados se logró determinar que existe demanda insatisfecha de semirremolques, así como también reconocen las preferencias y características del producto por adquirirlo. Asimismo, también los resultados son coherentes con los obtenidos por la tesis internacional, donde Reyes (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. Concluye que la comunidad SHARE debe de preparar a sus empleados cada 6 meses para que la empresa pueda ofrecer calidad del servicio ordenadamente, manteniendo su posición que percibe capacitaciones. Asimismo, también los resultados son coherentes con los obtenidos por la tesis nacional, donde Cahuaya y Ñahuincopa (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes*. Concluyo que es imprescindible que desarrolle persistente uso de la calidad de servicio y estudio para aumentar la hospitalidad del cuidado al cliente y medir la pertinencia de crecimiento e incremento.

4.4 Hipótesis General ha sido que La calidad de la producción influye en el posicionamiento en el mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Rho spearman es igual a

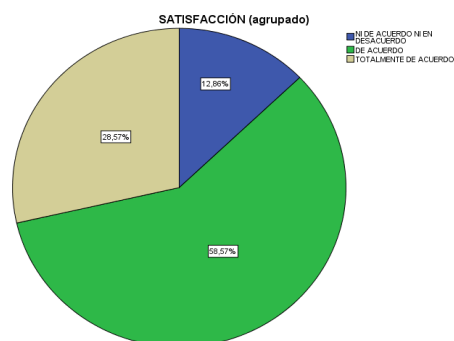
0,300 como se aprecia en la tabla N° 13; y a su vez se determina que el nivel de significancia bilateral ($\text{Sig}=0.012$) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De acuerdo a la tabla N° 12 de correlación se concluye que la calidad de producción influye de manera positiva débil con el posicionamiento en el mercado en la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019.

4.5 Hipótesis Específica 1 ha sido que La gestión de calidad influye en el posicionamiento del mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman es igual a 0,293 como se observa en la tabla N° 14; y a su vez se muestra que el nivel de significancia bilateral ($\text{Sig}=0.014$) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia y de acuerdo a la tabla N° 12 de correlación se concluye que la gestión de calidad influye de manera positiva débil en el posicionamiento del mercado en la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019.

4.6 Hipótesis Específica 2 ha sido que La satisfacción del cliente influye en el posicionamiento del mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman es igual a 0,348 como se observa en la tabla N° 15; y a su vez se muestra que el nivel de significancia bilateral ($\text{Sig}=0.003$) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia y de acuerdo a la tabla N° 12 de correlación se determinó que la satisfacción del cliente influye de manera positiva débil con el posicionamiento en el mercado en la empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC, Comas, 2019.

4.7 Del análisis descriptivo podemos destacar la tabla y gráfica de frecuencia siguientes:

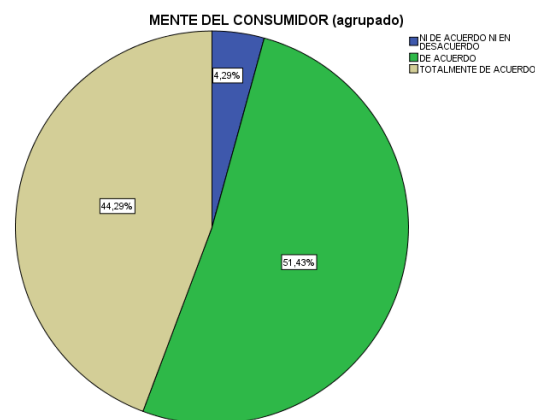
		SATISFACCIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	12,9	12,9	12,9
	DE ACUERDO	41	58,6	58,6	71,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis, se aprecia que el 59% está de acuerdo con la Satisfacción del producto obtenido por los clientes, el 29% están totalmente de acuerdo con la satisfacción de la calidad de sus productos diarios y con los clientes fidelizados y el 13% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción de la empresa.

		MENTE DEL CONSUMIDOR (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	4,3	4,3	4,3
	DE ACUERDO	36	51,4	51,4	55,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	31	44,3	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa Negociaciones San Francisco de Asis, indican que el 51% está de acuerdo con la lealtad de los consumidores, el 44% está totalmente de acuerdo que estén ubicados en la mente del consumidor, y solo el 4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la lealtad de los clientes.

V. CONCLUSIONES

5.1 Se ha determinado que existe influencia de la calidad de producción en el posicionamiento del mercado.

5.2 Se ha determinado que existe influencia de la gestión de calidad en el posicionamiento del mercado

5.3 Se ha determinado que existe influencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento del mercado

VI. RECOMENDACIONES

Según la investigación obtenida, se recomienda lo siguiente:

6.1 Desarrollar procesos y técnicas que aseguren la calidad de los productos de manera eficaz, ya que de esta manera se pueda satisfacer a los clientes y a los empleados cumpliendo los estándares de calidad, para que pueda ocupar un lugar en el mercado y así competir con empresa del mismo rubro y ser la primera opción para nuestros clientes tanto en calidad como en precio.

6.2 Tener un mejor cuidado en la recepción y en la entrega del producto para que pueda llegar a nuestros clientes en perfectas condiciones, ya que con la calidad de nuestro servicio justificamos nuestros precios y procuramos evitar de esta manera tener inconvenientes o perder un cliente de volumen alto, ya que nosotros buscamos fidelizarlos y abarcar más nuestro mercado objetivo.

6.3 Siempre tener en cuenta la perspectiva de los clientes, ya que en muchas ocasiones son ellos los que pueden aportar grandes ideas para mejorar la estandarización de la empresa y a la vez ellos son un factor importante como marketing de nuestra empresa ya que ellos van a recomendar a amigos y familiar por el buen servicio que brindamos en la empresa.

VII. REFERENCIAS

- Arhuis y Campos (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz san Cristóbal Huancayo*. (Tesis de licenciado en administración). Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Arraut, L., (2010). *La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa*. Universidad Mondragon (España).
- Ayala, F., (2013). *Desarrollo de estrategia de posicionamiento caso: producto quinua*. *Revista Perspectivas*
- Andrade, Morales y Casilda (2008). *Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo*. *Red de revistas científicas*
- Álvarez, R., (2007). Estadística aplicada a las ciencias de la salud. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=V2ZosgPYI0kC&pg=PA219&dq=definicion+de+la+poblacion+y+muestra+estad%C3%ADstica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiv2qu9rYveAhWtslkKHYTQDOQQ6AEIMDAC#v=onepage&q=definicion%20de%20la%20poblacion%20y%20muestra%20estad%C3%ADstica&f=false>
- Angulo, L., (2014). Preparación para la certificación PMP. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=hgovDgAAQBAJ&pg=PA60&dq=el+juicio+de+expertos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwnffc8IzeAhVEp1kKHdJtAGQQ6AEIPDAE#v=onepage&q=el%20juicio%20de%20expertos&f=false>
- Bernal, C., (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA214&dq=bernal+confiabilidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZxaKisI_eAhXD6FMKHRWCAp8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=bernal%20confiabilidad&f=false
- Bunge, M., (2014). La ciencia, su método y su filosofía. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ypthAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+autor+dice+que+es+investigacion+aplicada+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjX8fPE5dfdAhXL2VMKHTd1BN4Q6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Cahuaya y Ñahuincopa (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes*. (Tesis de Licenciado). Universidad

Nacional del Centro del Perú-Huancayo.

Castro, L., (2016). Calidad de producto gráfico. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=1AxoCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+produccion+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx-bTo8d3dAhVLwlkKHRMcBlg4ChDoAQhOMAg#v=onepage&q=calidad%20de%20produccion%202016&f=false>

Cáceres, R., (2016). Curso de marketing: Técnicas comerciales aplicadas a la empresa. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=snJNDwAAQBAJ&pg=PT165&dq=tecnica+encuesta+definicion+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPw_GR0YzeAhVh0FkKHcOwDcwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=tecnica%20encuesta%20definicion%202016&f=false

Cueva, M., (julio/2014). Estudio de mercado y financiero para la construcción de remolques de tres ejes en la compañía transalambrek SA. Catálogo de electrodos.

Caescu, S., (2011). Un enfoque de gestión de marketing estratégico de la relación entre empresas en el campo B2B en Rumania y sus proveedores. Artículo de acceso abierto

Cuba, M. (2016). *La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora hojalatera s.a.c.* (tesis de maestro). Universidad Nacional de Trujillo

Droguett, f (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a cliente de la industria automotriz: Analisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Disponible <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3>

Delgado, M., y Rico, L., (2004). *El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria.* Red de revistas científicas

Durive, C., (2007). *Importancia de la cultura organizacional para el desarrollo del sistema de gestión de la calidad.* Red de Revista científica

Figueiredo y Pereira (2017). *Gestión del conocimiento -La importancia de las bases de datos en la producción científica.* Artículo de acceso abierto

- García, H. (2016). *Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia, en la ciudad de México*. (Tesis de maestro). Instituto politécnico nacional.
- Grande, E. y Abascal, E., (2013), Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ht_HBAAAQBAJ&pg=PT227&dq=que+es+un+cuestionario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAnJTB3YzeAhUHylMKHQgkBfYQ6AEIMTAC#v=onepage&q=que%20es%20un%20cuestionario&f=false
- Gonzales, O., (2016). Sistema de gestión de calidad. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+produccion+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiG2JX4_t3dAhXKrVkkHVroChAQ6AEIQTAF#v=onepage&q=calidad%20de%20produccion%202015&f=false
- Gonzales, Rodríguez (2008). *Diseño de un sistema de gestión de calidad con un enfoque de ingeniería de la calidad*. Revistas científicas de américa latina.
- Gregorio, C., (2014). Internacionalización, mercados y empresa. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=pUIVAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+en+el+mercado+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi31cu1hNfdAhVCnlkKHAm9CMEQ6AEILDAB#v=onepage&q=posicionamiento%20en%20el%20mercado%202014&f=false>
- Giraldo, W., Y Otero, M., (abril,2016). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. Universidad de los llanos
- Hernández, S y Fernández, C y Baptista, L, (2014). Metodología de la investigación. (4ta ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Huamani y Pacheco (2009). *Visibilidad y producción de las revistas biomédicas peruanas*. Revista de gastroenterología del Perú
- Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=_c_jy8_SogTUC&pg=PA205&dq=Seg%20C3%20BAn+Kotler+y+Armstrong+\(2007\)+el+posicionamiento+en+el+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqlvaq4__dAhVFjZAKHXgGBfIQ6AEIOjAD#v=onepage&q=Seg%20C3%20BAn%20Kotler%20y%20Armstrong%20\(2007\)%20el%20posicionamiento%20en%20el%20mercado&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_c_jy8_SogTUC&pg=PA205&dq=Seg%20C3%20BAn+Kotler+y+Armstrong+(2007)+el+posicionamiento+en+el+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqlvaq4__dAhVFjZAKHXgGBfIQ6AEIOjAD#v=onepage&q=Seg%20C3%20BAn%20Kotler%20y%20Armstrong%20(2007)%20el%20posicionamiento%20en%20el%20mercado&f=false)
- Kotler, P. y Keller, K., (2009). Dirección de marketing. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA144&dq=expectativas+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwik5NeO4oHeAhUQyFkKHd8YDBoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=expectativas%20del%20cliente&f=false>

- Karadeniz (2009). *Estrategia de posicionamiento de productos en gestión de marketing*. Instituto de ciencia e ingeniería naval
- López, C., (2013) Artículo científico del plan de posicionamiento para el canal retail de Tigo en el regional centro. Universidad libre facultad de Ingeniería.
- López, R., (2005). La calidad Total en la Empresa Moderna. Revistas científicas de américa latina.
- Merino, J., (2015). Introducción a la investigación de Mercados. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=ZjSuCAAAQBAJ&pg=PA21&dq=La+investigacion+causal+Merino+\(2015\).&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLt7zazIXfAhVDkMMKHxvEDaAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=causal&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZjSuCAAAQBAJ&pg=PA21&dq=La+investigacion+causal+Merino+(2015).&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLt7zazIXfAhVDkMMKHxvEDaAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=causal&f=false)
- Murillo, F., y Fabara, E., (2003). La investigación sobre eficacia escolar en iberoamerica. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=z4kjWSrdetIC&pg=PA177&dq=No+experimental+de+corte+transversal+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHw4mmzoXfAhVR11kKHeI0BwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=No%20experimental%20de%20corte%20transversal%20de%20investigacion&f=false>
- Mallama, Y. (2015) Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales de valle del *chumbao*. (Tesis de Licenciado). Universidad Nacional José María Arguedas.
- Martin, F., (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Gbz5JOIoDEC&printsec=frontcover&dq=la+encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFkIzFooreAhVlqlkKHZXXDSAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la%20encuesta&f=false>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación, cuantitativa cualitativa y redacción de tesis. (4.ª Ed). Perú: Ediciones de la U.
- Ontoria, M., (2018). Habilidades Sociales. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=3BdfDwAAQBAJ&pg=PA168&dq=enfoque+cuantitativo+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB7pv9v-7dAhUMrVvkKHfFOB0IQ6AEIKzAB#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo%202018&f=false>

- Ortiz, J., (2005). Aproximación metodológica a los niveles jurídico- políticos de la investigación social. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5Fy20C_6ZZ0C&pg=PA69&dq=La+investigacion+explicativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4m_fkYoXfAhWMmlkKHSWNA-kQ6AEIQTAF#v=onepage&q=La%20investigacion%20explicativa&f=false
- Ortegón, L., (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Revista lasallista de investigación
- Panchi, E., (2014). *Plan de marketing y estrategias de posicionamiento de mercado aplicado a la microempresa jardines del norte de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi*. Universidad de las fuerzas armadas ESPE.
- Perez, R. (2010). Nociones básicas de estadísticas. <https://books.google.com.pe/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA87&dq=rigoberto+perez+nociones+basicas+de+estadisticas+a%C3%B1o+2019&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjt2v2O5vbhAhVpxFkKHfS0A64Q6AEIKzAB#v=onepage&q=rigoberto%20perez%20nociones%20basicas%20de%20estadisticas%20a%C3%B1o%202019&f=false>
- Ruiz, D., (2000). Manual de estadística. <https://books.google.com.pe/books?id=WdgP8dKnR08C&pg=PA6&dq=metodo+estadistico+inferencial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjE7Km807DiAhVtqlkKHAYnCSgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=metodo%20estadistico%20inferencial&f=false>
- Robbins, S., De cenzo, D., Y Coulter, M. (2013). Fundamentos de Administración. (8ª. Ed.). México: Pearson Educación.
- Rincón, H., (2001). *Calidad, productividad y costos: De análisis de relaciones entre estos tres conceptos*. Revista científica
- Ramos, W., (2013). *Incremento de la productividad a través de la mejora continua en calidad en la subunidad de procesamiento de datos en una empresa Courier: el caso Perú Courier*. Revista de la facultad de Ingeniería Industrial.
- Robbins, S., Y De Cenzo, D. (1996). Fundamentos de Administración. México: Prentice Hall Hispano Americana S.A.
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango, en la ciudad Quetzaltenango. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar.
- Solano y Rojas (2015). Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=43haDwAAQBAJ&pg=PT3&dq=la+estadistic>

a+descriptiva+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwia6O3PrI_eAhXKtVMKHZiCCq
QQ6AEIMzAC#v=onepage&q=la%20estadistica%20descriptiva%202015&f=false

Saguillo, J., (2014). El pensamiento lógico-Matemático. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Gyy9BwAAQBAJ&pg=PA35&dq=que+es+m%C3%A9todo+hipot%C3%A9tico%E2%80%93deductivo+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZ0avh8evdAhWnq1kKHXCAdYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20es%20m%C3%A9todo%20hipot%C3%A9tico%E2%80%93deductivo%202014&f=false>

Sastre, R., (2015). La dirección de las organizaciones recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=PMVuBgAAQBAJ&pg=PT88&dq=el+posicionamiento+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUy5rTk9fdAhUJvFkKHd47CkgQuwUIVjAI#v=onepage&q=el%20posicionamiento%202015&f=false>

Sánchez, T., Lamela, L. López, O. & Benítez, M.(Julio,2015). Influencia del prebiótico sorbifauna en la producción y calidad de la leche de vacas mestizas en pastoreo. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/pyf/v38n3/pyf05315.pdf>

Tipan, S., (2014). Mejoramiento en el sistema de gestión de calidad en el área de ingeniería en la empresa sertecpet S.A. Universidad de las fuerzas armadas ESPE.

Vargas, M., y Vega, L., (2015). Calidad y servicio: concepto y herramientas. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=574DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+produccion+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH3onm993dAhXGqlkKHQ8gB0g4ChDoAQguMAI#v=onepage&q=calidad%20de%20produccion%202015&f=false>

Vergara, A. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria.* (Tesis para optar título profesional). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Zarzar, C., (2015). Métodos y pensamiento crítico 1. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=EtBUCwAAQBAJ&pg=PA81&dq=que+es+m%C3%A9todo+hipot%C3%A9tico%E2%80%93deductivo+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZ0avh8evdAhWnq1kKHXCAdYQ6AEILTAB#v=onepage&q=que%20es%20m%C3%A9todo%20hipot%C3%A9tico%E2%80%93deductivo%202014&f=false>

VIII. ANEXOS

CUESTONARIO PARA ENCUESTAR A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SAN FRANCISCO DE ASIS

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr.(a), colaborador, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de la “CALIDAD DE PRODUCCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SAN FRANCISCO DE ASIS SAC, COMAS,2019”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta Muchas gracias por su colaboración.

	VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de Producción					
	Dimensión: Gestión					
1	¿Considera que las tareas que se realizan para que el producto esté listo para su venta se encuentra en buen estado?					
2	¿Los equipos que utiliza la empresa permiten realizar las tareas con buenos resultados?					
3	¿Los precios de venta del pollo son mejores que el de la competencia?					
	Dimensión: Expectativas					
4	¿La empresa cumple con sus compromisos acordados con los clientes?					
5	¿La empresa San Francisco realiza sus tareas ordenadamente?					
6	¿La empresa proporciona los implementos necesarios que protegen al trabajador?					
	Dimensión: Satisfacción					
7	¿La empresa mejora sus tareas permanentemente para satisfacer a sus clientes?					
8	¿Los servicios que ofrece la empresa son los que requiere los trabajadores y los cliente?					
9	¿Los productos que vende San Francisco tiene una buena presentación?					
10	¿Considera usted que los clientes compran el pollo diariamente?					
	VARIABLE DEPENDIENTE: El Posicionamiento en el Mercado					
	Dimensión: Productos					
11	¿Los clientes están de acuerdo con las ofertas que ofrece la empresa ?					
12	¿La empresa se comunica permanentemente con sus clientes ?					
13	¿La empresa tiene una forma adecuada de comunicar las promociones a los clientes?					
14	¿La empresa realiza acciones para lograr satisfacción de sus clientes?					
	DIMENSION: LUGAR					
15	¿Los ambiente de trabajo de la empresa son cómodos para los trabajadores y sus clientes?					
16	¿La ubicación de la empresa es accesible para satisfacer a sus clientes?					
17	¿La empresa realiza el mantenimiento permanente de las áreas de la empresa?					
	DIMENSION: MENTE DEL CONSUMIDOR					
18	¿Los clientes de la empresa consideran que los productos de la empresa San Francisco son buenos?					
19	¿La empresa realiza sus tareas a satisfacción de los clientes para demostrar que los productos de San Francisco son mejores que el de competencia?					
20	¿Considera usted que Los clientes prefieren comprar los productos de San Francisco?					

Fuente: Elaboración Propia

Muchas gracias

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CALIDAD DE PRODUCCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SAN FRANCISCO DE ASIS SAC, COMAS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Eunice Gianela Arlin Herrera Quispe							
Apellidos y nombres del experto: Dr. COLOMBA CARMINE PERDUE							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE PRODUCCIÓN	GESTIÓN	CALIDAD	¿Considera que las tareas que se realizan para que el producto esté listo para su venta se encuentra en buen estado?	TD = Total Desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A= Acuerdo TD = Total Acuerdo	✓		
			¿ Los equipos que utiliza la empresa permiten realizar las tareas con buenos resultados?		✓		
		PRECIO	¿ Los precio de venta del pollo son mejores que el de la competencia ?		✓		
	EXPECTATIVAS	RESPONSABILIDAD	¿ La empresa cumple con sus compromisos acordados con los clientes?		✓		
			¿La empresa San Francisco realiza sus tareas ordenadamente?		✓		
	SATISFACCIÓN	SEGURIDAD	¿La empresa proporciona los implementos necesarios que protegen al trabajador?		✓		
			MEJORA CONTINUA		¿La empresa mejora sus tareas permanentemente para satisfacer a sus clientes?	✓	
		FRECUENCIA DE COMPRA			¿Los servicios que ofrece la empresa son los que requiere los trabajadores y los cliente?	✓	
			¿Los productos que vende San Francisco tiene una buena presentación?		✓		
	EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	PRODUCTOS	PROMOCIÓN		¿Considera usted que los clientes compran el pollo diariamente?	✓	
¿Los clientes están de acuerdo con las ofertas que ofrece la empresa ?				✓			
			¿La empresa se comunica permanentemente con sus clientes ?	✓			

	INNOVACIÓN	¿La empresa tiene una forma adecuada de comunicar las promociones a los clientes?	✓			
		¿La empresa realiza acciones para lograr satisfacción de sus clientes?	✓			
	LUGAR	INFRAESTRUCTURA	¿Los ambiente de trabajo de la empresa son cómodos para los trabajadores y sus clientes?	✓		
			¿La ubicación de la empresa es accesible para satisfacer a sus clientes?	✓		
	LIMPIO	¿La empresa realiza el mantenimiento permanente de las áreas de la empresa?	✓			
	MENTE DEL CONSUMIDOR	LEALTAD HACIA LA MARCA	¿Los clientes de la empresa consideran que los productos de la empresa San Francisco son buenos?	✓		
			¿La empresa realiza sus tareas a satisfacción de los clientes para demostrar que los productos de san francisco son mejores que el de competencia?	✓		
INTENCIÓN DE COMPRA		¿Considera usted que Los clientes prefieren comprar los productos de San Francisco?	✓			
Firma del experto		Fecha: 07/11/18				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CALIDAD DE PRODUCCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SAN FRANCISCO DE ASIS SAC, COMAS, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Eunice Glanella Arlin Herrera Quique							
Apellidos y nombres del experto: <i>Hj. Robert G. Rojas Duranpuez</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE PRODUCCIÓN	GESTIÓN	CALIDAD	¿Considera que las tareas que se realizan para que el producto esté listo para su venta se encuentran en buen estado?	TD = Total D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TO = Total Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Los equipos que utiliza la empresa permiten realizar las tareas con buenos resultados?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRECIO	¿Los precios de venta del pollo son mejores que el de la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EXPECTATIVAS	RESPONSABILIDAD	¿La empresa cumple con sus compromisos acordados con los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		SEGURIDAD	¿La empresa proporciona los implementos necesarios que protegen al trabajador?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SATISFACCIÓN	MEJORA CONTINUA	¿La empresa mejora sus tareas permanentemente para satisfacer a sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Los servicios que ofrece la empresa son los que requiere los trabajadores y los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Los productos que vende San Francisco tiene una buena presentación?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		FRECUENCIA DE COMPRA	¿Considera usted que los clientes compran el pollo diariamente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	PRODUCTOS	PROMOCIÓN		¿Los clientes están de acuerdo con las ofertas que ofrece la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿La empresa se comunica permanentemente con sus clientes?				<input checked="" type="checkbox"/>			

	INNOVACIÓN	¿La empresa tiene una forma adecuada de comunicar las promociones a los clientes?	✓			
		¿La empresa realiza acciones para lograr satisfacción de sus clientes?	✓			
	LUGAR	INFRAESTRUCTURA	¿Los ambiente de trabajo de la empresa son cómodos para los trabajadores y sus clientes?	✓		
			¿La ubicación de la empresa es accesible para satisfacer a sus clientes?	✓		
	LIMPIO	¿La empresa realiza el mantenimiento permanente de las áreas de la empresa?	✓			
	MENTE DEL CONSUMIDOR	LEALTAD HACIA LA MARCA	¿Los clientes de la empresa consideran que los productos de la empresa San Francisco son buenos?	✓		
			¿La empresa realiza sus tareas a satisfacción de los clientes para demostrar que los productos de san francisco son mejores que el de competencia?	✓		
		INTENCIÓN DE COMPRA	¿Considera usted que Los clientes prefieren comprar los productos de San Francisco?	✓		
	Firma del experto		Fecha:	11/7/18		
Mg. Edulit G. Norales Domínguez						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CALIDAD DE PRODUCCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SAN FRANCISCO DE ASIS SAC, COMAS, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Eunice Glaneta Arlin Herrera Quispe								
Apellidos y nombres del experto: DR. DAVIDA ARENAS VICTOR								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
CALIDAD DE PRODUCCIÓN	GESTIÓN	CALIDAD	¿Considera que las tareas que se realizan para que el producto esté listo para su venta se encuentra en buen estado?	TD = Total Desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A= Acuerdo TD = Total Acuerdo	/			
			¿ Los equipos que utiliza la empresa permiten realizar las tareas con buenos resultados?		/			
		PRECIO	¿ Los precio de venta del pollo son mejores que el de la competencia ?		/			
	EXPECTATIVAS		RESPONSABILIDAD		¿ La empresa cumple con sus compromisos acordados con los clientes?	/		
		¿La empresa San Francisco realiza sus tareas ordenadamente?			/			
	SATISFACCIÓN	SEGURIDAD	MEJORA CONTINUA		¿La empresa proporciona los implementos necesarios que protegen al trabajador?	/		
					¿La empresa mejora sus tareas permanentemente para satisfacer a sus clientes?	/		
		FRECUENCIA DE COMPRA	PROMOCIÓN		¿Los servicios que ofrece la empresa son los que requiere los trabajadores y los cliente?	/		
					¿Los productos que vende San Francisco tiene una buena presentación?	/		
	EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	PRODUCTOS	PROMOCIÓN		¿Considera usted que los clientes compran el pollo diariamente?	/		
¿Los clientes están de acuerdo con las ofertas que ofrece la empresa ?				/				
			¿La empresa se comunica permanentemente con sus clientes ?	/				

	INNOVACIÓN	¿La empresa tiene una forma adecuada de comunicar las promociones a los clientes?	/			
		¿La empresa realiza acciones para lograr satisfacción de sus clientes?	/			
	LUGAR	INFRRAESTRUCTUR A	¿Los ambiente de trabajo de la empresa son cómodos para los trabajadores y sus clientes?	/		
			¿La ubicación de la empresa es accesible para satisfacer a sus clientes?	/		
	MENTE DEL CONSUMIDOR	LEALTAD HACIA LA MARCA	¿Los clientes de la empresa consideran que los productos de la empresa San Francisco son buenos?	/		
			¿La empresa realiza sus tareas a satisfacción de los clientes para demostrar que los productos de san francisco son mejores que el de competencia?	/		
		INTENCIÓN DE COMPRA	¿Considera usted que Los clientes prefieren comprar los productos de San Francisco?	/		
Firma del experto		Fecha: 11-7-2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Matriz de Consistencia

TÍTULO: Calidad de Producción y Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Negociaciones San Francisco de Asis SAC- Comas, 2019.						
AUTOR: Herrera Quispe, Eunice Gianela Arlin						
Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo influye la calidad de producción en el posicionamiento en el mercado de la empresa negociaciones san francisco de Asis SAC, Comas, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo influye la gestión de calidad en el posicionamiento del mercado de la empresa negociaciones san francisco de Asis SAC, Comas, 2019?</p> <p>¿Cómo influye la satisfacción del cliente en el posicionamiento del mercado de la empresa negociaciones san francisco de Asis SAC, Comas, 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la influencia de la calidad de la producción en el posicionamiento en el mercado de la empresa negociaciones san francisco de Asis SAC, Comas, 2019</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la influencia de la gestión de calidad en el posicionamiento del mercado de la empresa negociaciones san francisco de Asis SAC, Comas,2019</p> <p>Determinar la influencia de La satisfacción del cliente en el posicionamiento del mercado de la empresa negociaciones san francisco de Asis SAC, Comas,2019</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La calidad de la producción influye en el posicionamiento en el mercado de la empresa negociaciones san francisco de Asis SAC, Comas,2019</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La gestión de calidad influye en el posicionamiento del mercado de la empresa negociaciones san francisco de Asis SAC, Comas,2019</p> <p>La satisfacción del cliente influye en el posicionamiento del mercado de la empresa negociaciones san francisco de Asis SAC, Comas,2019</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Calidad de producción.</p>	<p>Gestión</p>	<p>Calidad</p> <p>Precio</p>	<p>Nivel de investigación: Explicativo-casual</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño Metodológico: No Experimental – Transversal</p> <p>Diseño de investigación: Hipotético-deductivo</p> <p>Población: La población estuvo conformada por 70 colaboradores</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 70 colaboradores de la empresa</p>
			<p>Expectativas</p>	<p>Responsabilidad</p> <p>Seguridad</p>		
			<p>Satisfacción</p>	<p>Mejora continua</p> <p>Frecuencia de compra</p>		
			<p>Variable Dependiente:</p> <p>El posicionamiento en el mercado</p>	<p>Productos</p>	<p>Promoción</p> <p>Innovación</p>	
				<p>Lugar</p>	<p>Infraestructura</p> <p>Limpio</p>	
				<p>Mente del consumidor</p>	<p>Lealtad hacia la marca</p> <p>Intención de compra</p>	

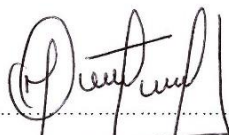
Fuente: Elaboración propia

Autorización de la Empresa

AUTORIZACIÓN

DIEGO EDUARDO HUERTAS ALVARADO, Encargado de aves vivas y beneficiadas, identificado con DNI N° 76214917, autorizo a la Srta. Eunice Gianela Arlin Herrera Quispe, alumna del X ciclo de la Escuela de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo, el permiso correspondiente para recabar información dentro de la Empresa con el trabajo de investigación titulado "CALIDAD DE PRODUCCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SAN FRANCISCO DE ASIS SAC, EN EL AÑO 2019"

Comas, 27 de mayo del año 2019



Encargado
Diego Eduardo Huertas Alvarado
76214917

Email: diego.edu.h.a@gmail.com / Celular: 933311643

Acta de aprobación de Originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA, docente de la Facultad de **CIENCIAS EMPRESARIALES** y Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad César Vallejo **LIMA NORTE**, revisor(a) de la tesis titulada

"CALIDAD DE PRODUCCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SAN FRANCISCO DE ASIS SAC. COMAS, 2019"

De la estudiante **HERRERA QUISPE, EUNICE GIANELA ARLIN** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29 %** 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.

Los Olivos 20 de junio año 2019.




DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

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

Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

 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 HERRERA QUISPE EUNICE GIANELA ARLIN, identificado con Documento de Identidad N° 71914603 egresado 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 "CALIDAD DE PRODUCCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SAN FRANCISCO DE ASIS SAC. COMAS, 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



HERRERA QUISPE EUNICE GIANELA ARLIN
71914603

FECHA: 22 de Junio de 2019.

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargado del Área de investigación de la Escuela Académico Profesional de Administración – Sede Lima Norte, a la versión final del trabajo de investigación que presente la estudiante:

Srta. EUNICE GIANELA ARLIN HERRERA QUISPE

Trabajo de Investigación Titulado:

CALIDAD DE PRODUCCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SAN FRANCISCO DE ASIS SAC. COMAS, 2019

Para obtener el **Título Profesional de:**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: **02 de Julio del 2019**

NOTA O MENCIÓN: **14 (CATORCE)**

Lima, 20 de diciembre del 2019



Dr. ~~DÁVILA ARENÁZA~~ VÍCTOR DEMETRIO
COORDINADOR DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN
DE LA EP DE ADMINISTRACIÓN

Resultado de Turnitin

feedback studio

TESIS

14 de 19

Resumen de coincidencias

29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)


Coincidencias

29	1	repositorio.ucv.edu.pe	14 %	>
		Fuente de Internet		
	2	Entregado a Universidad...	5 %	>
		Trabajo del estudiante		
	3	Entregado a Universidad...	1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	4	Entregado a Universidad...	1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	5	Entregado a Universidad...	1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	6	repositorio.espe.edu.ec	1 %	>
		Fuente de Internet		
	7	Entregado a Universidad...	<1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	8	www.elementscience...	<1 %	>
		Fuente de Internet		
	9	dspace.untr.u.edu.pe	<1 %	>
		Fuente de Internet		
	10	repositorio.unep.edu.pe	<1 %	>
		Fuente de Internet		
	11	bing.us.es	<1 %	>
		Fuente de Internet		

Página: 1 de 30 Número de palabras: 8728

Text-only Report High Resolution Activado

lunes, 20 de enero de 2020



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Calidad de producción y posicionamiento en el mercado de la empresa Negociaciones San Francisco de Asís SAC. Comas, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
HERRERA QUISPE, EUNICE GLANELA ARLIN (0000-0002-6196-8192)

ASESOR
Dr. DÁVILA ARENAZA, VÍCTOR DEMETRIO (0000-302-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING
LIMA-PERÚ
AÑO- 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
UCV
INVESTIGACIÓN DE LA EP ADMINISTRACIÓN
LIMA