



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE
MUEBLES DE MELAMINA EN LA URB. SAN CARLOS DEL DIS-
TRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2015.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

REVOLLAR RAMOS, KATERIN LIZET

ASESOR:

MG. MARQUEZ CARO, FERNANDO

LINEA DE INVESTIGACION:

MERCADOS EMERGENTES

LIMA - PERÚ

2017

PAGINA DEL JURADO



.....
Dr. Muñoz Ledesma Sabino
PRESIDENTE



.....
Mg. Márquez Caro Fernando Luis
SECRETARIO



.....
Mg. Barco Solari Esteban
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, mi familia y mi hijo, por haberme mantenido con vida y poder celebrar triunfos con los que más quiero, quienes han sido pilares fundamentales en mi desarrollo académico desde pequeña y gracias a sus consejos, guía, fortaleza y amor he podido culminar este último peldaño de la carrera universitaria. A quienes gozaron mis triunfos y me apoyaron en los momentos más difíciles. A quienes no dudaron de mí y siempre tuvieron fe en que saldría adelante.

AGRADECIMIENTO

La realización del presente estudio no hubiera sido posible sin la luz de Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora y la de mis queridos abuelitos que desde el cielo, me iluminaron siempre.

Mi agradecimiento desde el fondo de mi corazón a mis padres y hermanos por su apoyo, consejos, ánimos, fortaleza e interés por cada aspecto de mi vida, y preocuparse siempre por la mejora de la presente tesis.

A mi hijo Matthew Yared, quien ha sido un gran motivo para seguir adelante y me ha apoyado desde el inicio, siempre con sus sonrisas y caricias, me brindó ánimos para poder culminar la carrera y sustentar una buena tesis.

Al Magister Fernando Márquez, mi agradecimiento sincero por sus aportes y asesoramiento para la finalización de la presente investigación.

Finalmente, quiero agradecer a todos las personas que confiaron en mí y tuvieron grandes expectativas de mi persona, espero con esto no haberlos defraudado y gracias nuevamente por la confianza depositada en mí y el apoyo incondicional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo REVOLLAR RAMOS, KATERIN LIZET con DNI N° 47769071, 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 Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 13 de julio del 2017



FIRMA

REVOLLAR RAMOS, KATERIN LIZET

PRESENTACIÓN

v

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada titulada “ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACION DE MUEBLES DE MELAMINA EN LA URB. SAN CARLOS DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO,2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

REVOLLAR RAMOS, KATERIN LIZET

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación de tipo correlacional fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la comercialización de muebles de melanina en la urb. San Carlos del distrito de San Juan de Lurigancho, 2015. Para poder desarrollar esta investigación se utilizaron como referentes a los teóricos Kotler y Armstrong, Thompson y García, de quienes se seleccionaron las teorías como Fundamentos del marketing, la mezcla de la mercadotecnia y marketing y plan de negocio de la microempresa. Gracias a estudios y teorías propuestas por estos autores se pudo recopilar la información necesaria para poder comprender la variable: Estrategias de marketing. De igual forma, en lo que respecta a la variable: La Comercialización, se tuvieron como referentes a los teóricos Díaz, Kotler, McCarthy y Perreault, quienes realizaron sus aportes y estudios basados en El significado de la comercialización y la comercialización un enfoque gerencial. El enfoque para esta investigación fue cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó como unidades muestrales a 30 fabricantes de muebles de melanina en la urb. San Carlos del distrito de San Juan de Lurigancho. La técnica para la recopilación de datos utilizados fue mediante el censo, utilizando como instrumento el cuestionario conformado de 48 preguntas. Mediante el sistema de SPSS y la estadística descriptiva se pudieron obtener resultados que concluyeron que no existe una relación positiva y significativa entre “estrategias de marketing y la comercialización por parte de los fabricantes de muebles de melanina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015.

Palabras clave: estrategias de marketing, comercialización, muebles de melanina.

ABSTRACT

The principal of this investigation of type correlational was to determine the relation that exists between strategies of marketing and the commercialization of furniture of melamine, in the urb. San Carlos of the district of San Juan de Lurigancho, 2015. In order to be able to develop this investigation, Kotler and Amstrong, Thompson and Garcia were used as examples; from who there were selected the theories like foundations of the marketing, the mixture of merchandising and marketing and plan of business of the micro Company. Thanks to studies and theories proposed by these authors, it was posible to compile the information necessary to be able to understand the variable: Strategies of Marketing. The same way about the variable: the comercialization, Diaz, kotler, McCarthy and Perreault were used as examples, wich made their contributions and studies base don the meaning of the commercialization in a managerial approach. The approach for this investigation was quantitative and a non- experimental design of transverse court 30 manufacturers of furniture of melamine were used, who live in the urbanization San Carlos of the district of San Juan de Lurigancho.

The technique used to obtain information was the census, using as an instrument the questionnaire, wich contained 48 questions. Through the system of SPSS and descriptive statistics it was possible to obtain results that concluded that non exists shows that there is a positive a significant relationship between "Strategies Marketing and the commercialization of the furniture of melamine in the Urb. San Carlos of the district of San Juan de Lurigancho, 2015.

Keywords: Strategies Marketing, commercialization, furniture of melamine.

INDICE

PAGINA DE JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática.....	11
1.2 Trabajos previos.....	12
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	15
1.3.1 Estrategias de Marketing.....	16
1.3.2 Comercialización	18
1.4 Formulación del problema	19
1.4.1 Problema Principal	20
1.4.2 Problemas Específicos.....	20
1.5 Justificación del estudio	20
1.6 Hipótesis	21
1.6.1 Hipótesis General	21
1.6.2 Hipótesis Específicas	21
1.7 Objetivos	22
1.7.1 Objetivo Principal	22
1.7.2 Objetivos Específicos	22

II. MÉTODO

1.1 Tipo de Investigación	23
1.2 Nivel de Investigación	23
1.3 Diseño de Investigación	23
1.4 Variables, Operacionalización	24
2.5 Población y muestra	26
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
2.6.1 Validez y confiabilidad	27
2.5 Método de análisis de datos	28
2.6 Aspectos éticos	28

III. RESULTADOS

2.7 Descripción de datos	29
2.7.1 Variable Estrategias de Marketing.....	29
2.7.1.1 Dimensión Producto	31
2.7.1.2 Dimensión Precio	33
2.7.1.3 Dimensión Plaza	35
2.7.1.4 Dimensión Promoción	37
2.7.2 Variable Comercialización	39
2.7.2.1 Dimensión Ventas.....	41
2.7.2.2 Dimensión tipos de comercialización.....	43
2.7.2.3 Dimensión Canal de distribución.....	45
2.7.2.4 Dimensión Mercado Potencial.....	47
2.8 Normalidad de las Variables	49
2.9 Contraste de Hipótesis	50
2.9.1 Contraste de Hipótesis General	50
2.9.2 Contraste de Hipótesis Específica	50
2.9.2.1 Producto – Comercialización	52
2.9.2.2 Precio – Comercialización.....	54
2.9.2.3 Plaza – Comercialización.....	56
2.9.2.4 Promoción – Comercialización.....	58
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	63
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	64

ANEXO

I. INTRODUCCION

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el Perú operan micro y pequeñas empresas donde predomina el estilo artesanal en el diseño y el buen acabado que se le da a los muebles de melamina. En el 2014, La industria del mueble tuvo un crecimiento de 6% y para el año 2015 tuvo un ligero avance (7%), impulsado principalmente por el rubro inmobiliario. Jessica Moscoso directora ejecutiva del Centro de innovación Tecnológico de la Madera, indico que “la industria de la melamina en el país viene avanzando más que la industria de la madera sobre todo en la fabricación de muebles para oficinas y cocina”, esto se debe a sus bajos costos de las planchas de la melamina y también a los nuevos proyectos inmobiliarios en el país que hacen que crezca la demanda de los muebles. (Diario Gestión, 2012, párr.1).

Hoy en día los muebles de melamina marcan una tendencia en los hogares de muchos países, debido a lo económico que resultan ser en el mercado. Pero la principal desventaja de este tipo de muebles es que tienen una vida útil relativamente corta. Otro punto también es que estos muebles pertenecen a la clasificación de muebles sintéticos, ya que resisten a los cambios de temperatura además que son muy buenos para resistir la humedad. También es una característica por tener una variedad de textura ya que la melamina se puede encontrar en textura rugosa, lisa, con mate o brillo. Para evitar el deterioro de los materiales poli laminados, ya que son muy flexibles para la moldura.

Al momento de ingresar al mundo empresarial, en varias ocasiones no se contemplan variables que entran en juego al iniciar la comercialización de un producto, es por ello que al recolectar algunos datos, los fabricantes de muebles de melamina en la Urb. San Carlos afirman que se iniciaron en el mundo de la mueblería empíricamente y hasta la fecha no cuentan con un plan de marketing, y que es posiblemente ese aspecto que no les permite crecer en

el mercado e identificar nuevas oportunidades, sin embargo no se quejan porque ganancias existen pero no como lo desean. Entonces al ingresar en tal mercado y considerando aquellos aspectos que influyen en la comercialización posiblemente se encuentren un gran nicho de mercado.

A esto, hay que añadir que las empresas fabricantes de muebles de melamina necesitan tener más conocimientos al momento de aplicar estrategias de marketing y así saber diferenciarse de la competencia, es de suma importancia saber qué están haciendo los demás y cuál es la razón por la que obtienen mejores resultados. Muchos empresarios creen que sólo en sus empresas se hacen bien las cosas; sin embargo, los resultados que obtienen no lo reflejan, ya que presentan problemas en las áreas de producción y comercialización de muebles lo que hace que los negocios no sean competitivos estando expuestos algunas veces a desaparecer. (ARQHYS, Arquitectura, parr.2)

Por ello considero que hoy por hoy, que el aplicar estrategias de marketing para el producto radica en buscar mayores oportunidades en el mercado nacional, contando así con una adecuada planificación que contribuya a que una vez insertados se logre una óptima comercialización, por tal motivo la razón de ser de esta investigación es el analizar la relación entre las estrategias de marketing y la comercialización, y si pueden ayudar o servir a las micro o pequeñas empresas de este rubro mobiliario a identificar sus estrategias de marketing, planificarlas, elaborarlas y ejercerlas de manera correcta para poder así ganar una mejor y óptima posición en el ámbito nacional.

1.2 Trabajos previos

Antecedentes nacionales:

Ruiz (2015). En su tesis titulada: *“Estrategias de marketing y la exportación en las empresas comercializadoras de muebles de madera, Lima 2015*, en la facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación en las empresas comercializadoras de muebles, Lima 2015. Para

este estudio se realizó una investigación una investigación descriptiva y de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 48 empresas exportadoras comercializadoras de muebles de madera en Lima – Perú. Se obtuvo como resultado de esta investigación que no existe relación perfecta entre las dos variables de estudio, por lo que sí existe un 5% entre estrategias de marketing y la exportación en las empresas comercializadoras de muebles de madera. Así mismo para que las empresas exportadoras puedan continuar se les sugirió la implementación de calidad, desarrollo interno, capacitación a trabajadores, contratación de empleados competentes y certificación.

Vílchez (2013). En su tesis titulada: “*Calidad de servicio y la comercialización de muebles en el conglomerado comercial “San Carlos”, canto grande – sjl, Lima 2013*”, en la facultad de ciencias empresariales, de la universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo determinar si existe relación en la calidad de servicio y la comercialización de muebles en el conglomerado comercial san Carlos, sjl – lima 2013. Para este estudio se realizó una investigación descriptiva correlacional y de diseño no experimental. La población estuvo conformada para los clientes que visitan el conglomerado comercial san Carlos – sjl 2013. Se obtuvo como resultados que si existe relación entre la variable calidad de servicio y comercialización. Así mismo el conglomerado comercial debería empezar a preocuparse por marcar diferencia, ya que no solo ofreciendo productos de calidad va tener el éxito deseado, sino a través de un servicio personalizado al cliente y así mostrar mayor competitividad en el mercado peruano.

Barreto, Gamero y Sánchez (2011). En su tesis titulada: “*Comercialización de muebles para departamentos en Lima - Perú*”, en la facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tuvo como objetivo validar la factibilidad de las empresas económicamente rentable que se dedique a la comercialización de muebles para departamentos. Para este estudio se está realizando una investigación descriptiva y no experimental. La población está conformada para jóvenes de Lima metropolitana. Se obtuvieron como resultados que el sector inmobiliario ha tenido un importante crecimiento en los últimos años y la oferta se ha concentrado mayormente en departamentos pequeños. Así mismo, para la empresas crezcan deben ofrecer siempre a los consumidores

diseños innovadores, funcionales y ahorradores de espacio para que sean más valorados por el consumidor.

Antecedentes internacionales:

Duran, Herrera y Menjivar (2009). En su tesis titulada: *“Estrategia de mercadeo enfocados al incremento de ventas para Muebles Nahuiza”* en el antiguo Cuscatlán, san salvador; en la facultad de Economía, Empresa y Negocios, de la Universidad Dr. José Matías Delgado. Tuvo como objetivo incrementar el volumen de ventas en un periodo corto, mediano o largo plazo, por medio de estrategias a implementar, en las áreas de procesos de ventas, capacitación y motivación de empleados. Para este estudio se realizó una investigación descriptiva de diseño no experimental. La población estuvo conformada por empleados de la misma empresa. Se obtuvieron como resultado que la empresa no está aplicando bien la estrategia ya que no está siendo muy atractiva para el cliente, carecen de programas de incentivos, políticas y procesos de ventas, no maneja formatos para a toma unificada de pedidos así como bitácoras de clientes. Así mismo a empresa debería implementar factores de tecnología que ayudarían a su comunicación efectiva, implementación de tarjetas de presentación, uniformes y creaciones de sitio web y brochures, aplicando estas estrategias la empresa lograra tener el cambio deseado en cuanto a su incremento de ventas.

Quimbiulco (2012). En su tesis titulada: *“Fabricación y comercialización de muebles de cocina con tableros melaminico en el cantón Quito”* en la facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Central del Ecuador. Tuvo como objetivo determinar la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender a mediano plazo y que precio están dispuestos a obtenerlo. Para este estudio se realizó una investigación descriptiva de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 28 arquitectos que se dedican a la construcción de viviendas y 12 entrevistas en el Cantón Quito. Se obtuvieron como resultado la demanda en el mercado de Quito es insatisfecha a la cual la empresa se enfocara más, y a producción de muebles de cocina se ve beneficiada por factores que se ven reflejados en los diferentes materiales que

emplean para la elaboración de los tableros prefabricados ya que también ayudan a reducir costos y tiempo de entrega. Así mismo se le recomienda la utilización de canales de distribución directa ya que con ellos se puede obtener mejor información sobre sus necesidades.

Santiago (2014) en su tesis titulada: “*Plan estratégico de marketing para la empresa nexos muebles de oficina*” (Tesis de Licenciatura) de la facultad de ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Loja - Ecuador. Tuvo como objetivo determinar un plan de marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la empresa Nexos muebles de oficina. El tipo de investigación fue deductivo, inductivo y descriptivo. La encuesta estuvo conformada por 14 empleados de la empresa y a 958 clientes potenciales para determinar los problemas internos y externos que afecten a las empresas, la matriz DOFA y la matriz de impacto. En conclusión la empresa no cuenta con una buena estrategia debido a su publicidad y promoción ya que sus clientes no están bien informados de sus beneficios, actividades o convenios que viene desarrollando la empresa.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Para la presente investigación, se han utilizado teorías basadas en los estudios de diversos teóricos, que gracias a sus aportes, no ha permitido un mejor entendimiento y comprensión de esta investigación. Partiendo por los autores Kotler y Armstrong, Thompson y Garcia, que gracias a sus estudios sobre las estrategias de marketing, se ha podido recopilar información para explicar todo lo referente a esta variable en mención. Así mismo, la principal teoría en la cual se basó el estudio de esta investigación fue la propuesta por los autores Kotler y Armstrong, los cuales hacen referencia al marketing y nos ha permitido encontrar a su vez, las dimensiones principales para esta variable, que han sido establecidas en 4 aspectos fundamentales: producto, precio, plaza y promoción.

De igual forma, para la segunda variable denominada Comercialización, se han tenido como referentes a los teóricos Díaz, Kotler y Jerome. En vista de la necesidad de comprender

como se distribuyen o venden los productos en el mercado, se optó por basar los estudios para esta investigación en la teoría de Díaz, que nos brinda un panorama de la situación de nuestro País y su manejo de la comercialización, que a su vez, no has permitido dimensionar esta variable de estudio en aspectos fundamentales.

1.3.1 Estrategias de Marketing

Como se ha descrito brevemente líneas arriba, la principal teoría que se utilizó para comprender esta variable de estudio fue propuesta por los autores Kotler y Armstrong (2013), que, gracias a sus estudios realizados y posteriormente plasmados en su libro “Estrategias de Marketing”, sostienen que las estrategias de marketing permiten a un cualquier tipo de empresa poder generar un valor para el cliente y de la misma manera para la empresa. Así mismo, los autores consideran que el marketing es una actividad fundamental para las empresas puesto que su estudio se basa principalmente en el intercambio de bienes o servicios, esto a su vez, implica establecer una relación entre los factores internos de la empresa con su entorno.

Así mismo, los autores sostienen que el marketing es una disciplina que abarca desde la comprensión y aplicación de la mezcla clásica del marketing, las 4P, hasta la introducción, elaboración y aplicación de técnicas y estrategias que permitan ingresar a mercados. Es por ello, que las dimensiones que se consideraron para esta investigación estuvieron basadas en las dimensiones propuestas por los autores, consisten en analizar justamente los elementos que conforman la mezcla clásica del marketing, que viene a ser: producto, precio, plaza (mercado) y promoción.

La primera dimensión a la que hacen referencia los autores es el producto, el cual, es importante resaltar que cualquier cosa que sea ofrecido en un mercado determinado, es con el fin de satisfacer la necesidad y deseo; lográndose la atención, uso o consumo del mismo, ya que como indican los autores, es necesario identificar aquellos bienes o servicios que son necesarios en el mercado meta, es decir, que exista demanda por el producto. (p.199)

La segunda dimensión propuesta por los autores es el precio, el cual, a pesar de ser uno de los elementos más importantes del marketing, para poder generar utilidad y participación en el mercado, debe partir por alcanzar los objetivos de la empresa, que partiendo de líneas generales, hacemos referencia a: supervivencia, crecimiento, liderazgo y utilidades. Así mismo, el precio es considerado un factor principal; ya que influye en las decisiones de compra de los clientes los cuales toman en cuenta los beneficios que presentan el bien o servicio. Kotler y Armstrong (pag.263-278)

La tercera dimensión que consideran los autores es la Plaza, que también es denominado como mercado, el cual, en términos propiamente dicho por los autores, viene a ser el espacio físico donde es el enlace entre el fabricante y el consumidor de sus necesidades y deseos de acuerdo a la cobertura, ubicaciones, transporte y logística se encarga que la distribución haga llegar al producto o servicio al lugar adecuado. (pág. 53)

La cuarta y última a la que hacen referencia los teóricos es la promoción, la cual, dentro del contexto del marketing es fundamental ser aplicado para las empresas con el objetivo de que puedan aplicar nuevas herramientas específicas de promoción de ventas, publicidad, ventas personales, con la finalidad de comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y establecer relaciones con ellos. (p .363)

Thompson (2005, párr. 11) sostuvo que “el marketing mix es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 p’s) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como pequeñas empresas”. El marketing mix es enfocada en que la empresa debe posicionar al mercado un producto que sea capaz de cubrir las necesidades de los clientes, y que este sujeto también a un precio accesible para incrementar la confianza de los clientes y también contar con un sistema de distribución para cubrir los requerimientos de los clientes al tiempo oportuno.

Finalmente, el autor García (2014) señaló que las estrategias marketing se define como técnicas, que mediante un estudio de mercado buscan obtener el máximo beneficio en la venta de un producto. Para ello, es fundamental el marketing para obtener la máxima satisfacción del cliente, bien sea potencial, para lo que la empresa tenga que adoptar decisiones como diseñar el producto o servicio a brindar, determinar el precio a establecer, determinar las formas de distribución a emplear así como los medios de publicidad más efectivo para la empresa y así emplear las estrategias de marketing para lograr las metas establecidas.

1.3.2 Comercialización

Actualmente, la comercialización es un factor muy importante para que una empresa pueda sostenerse y crecer. La comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que este en el lugar adecuado, en el momento oportuno, en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través de tiempo.

El autor Díaz (2013, p.36) señala que “la comercialización es la forma de cómo se distribuyen o venden los productos a mercados para ser comercializados dentro o fuera del país y de esa manera llegar al consumidor final”. Las dimensiones de la comercialización son: a)ventas donde se encuentra la demanda que muestra la cantidad de un servicio que deseen los compradores y que son capaces de adquirir a diferentes precios del mercado, la oferta expresa el comportamiento de los vendedores y nos muestra la cantidad que están dispuestos a vender ante distintos precios, capacidad de respuesta sobre la atención de los clientes y la rentabilidad, b)Tipos de comercialización son los de consumo interno y consumo externo, c) canales de comercialización es el circuito del cual los productores ponen a disposición de los consumidores finales para que los adquieran, d) mercado potencial de donde se está centrando el producto.

Por otra parte, para poder comprender mejor la variable de comercialización, utilizamos una segunda teoría propuesta por Kotler (1995, p.45) el proceso de

comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿Dónde?, ¿A quién? y ¿Cómo? En el primero el autor no hace referencia al momento preciso de llevarlo a efecto el proyecto que proponíamos, en el segundo proceso se hace referencia a la estrategia geográfica de donde será el proyecto, el tercer proceso alude a la definición del público objetivo a quien presentaremos el producto en sí y por último se hace referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado propuesto.

Por ello las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y las ventajas de introducir nuevos productos e ir reemplazando a los que dejan de ser atractivos para los clientes, ya que por circunstancias el cliente lo requiere.

Finalmente, el autor McCarthy y Perreault (2004, pág. 13) indico que la comercialización refiere a ofrecer al público un producto a precio razonable para una estrategia de marketing eficaz. Así también se debe considerar la plaza o distribución, ya que se debe poner los bienes o servicios en las cantidades y lugar adecuado cuando el consumidor lo desee. Además, indico también la relevancia de la comercialización para una organización, ya que el contacto para llegar a los consumidores finales, es utilizando los diferentes canales de comercialización que permite obtener a dichos consumidores y cubrir las necesidades a través de los productos comercializados, tomando en cuenta los objetivos de la empresa a obtener de una manera más satisfactoria al logro de sus metas.

1.4 Formulación del Problema

Problema General:

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015?

Problemas Específicos:

¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015?

¿Cuál es relación que existe entre el precio y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015?

¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015?

¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015?

1.5 Justificación del Estudio

Justificación practica

Esta investigación tuvo como justificación práctica realizar un estudio para determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de San Juan de Lurigancho 2015, con el fin de aportar información valiosa para los fabricantes y así puedan ampliar y realizar mejor la comercialización de sus productos gracias a las estrategias de marketing, que, elaboradas e implementadas de manera correcta, puedan ser más beneficiosos en el mercado.

Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la presente investigación se justifica porque se ha hecho uso del método científico para recopilar información mediante el uso de instrumentos de medición como el cuestionario, que previamente ha demostrado su rigurosidad, validez y confiabilidad antes de ser aplicado en el trabajo de campo.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

H1: Existe relación entre las estrategias de marketing y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015.

H0: No existe relación entre las estrategias de marketing y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015.

1.6.2 Hipótesis Específica

H1: Existe relación entre el producto y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015.

H0: No existe relación entre el producto y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015.

H1: Existe relación entre el precio y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015.

H0: No existe relación entre el precio y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015.

H1: Existe relación entre la plaza y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015.

H0: no Existe relación entre la plaza y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015.

H1: Existe relación entre la promoción y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015.

H0: No existe relación entre la promoción y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de San Juan de Lurigancho, 2015.

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre precio y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015.

Determinar la relación que existe entre el producto y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015.

Determinar la relación que existe entre la plaza y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015.

Determinar la relación que existe entre la promoción y la comercialización de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015.

II. MÉTODO

2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada. Este tipo de investigación, para los autores Hernández, Fernández y Baptista, consiste en “concentrar la atención en las posibilidades tácticas de llevar a la práctica las teorías y destina su esfuerzo en resolver los problemas y necesidades que se plantean los hombres en sociedad en un corto plazo” (p.80).

2.2 Nivel de investigación

La presente investigación presentó un nivel correlacional, puesto que la finalidad fue medir la relación que existe entre las estrategias de marketing y la comercialización.

Correlacional.- Salkin (1998, citado en Bernal, 2010) señala que la investigación correlacional “tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables” (p.144).

2.3 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental, puesto que es un estudio en donde no se manipuló las variables. Para Hernández (2006), la investigación no experimental consiste en “observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.153). Así mismo, fue de corte transversal ya que se recopiló la información en un solo momento.

2.4 Variables, Operacionalización

Variable 1: Estrategias de Marketing

Kotler y Armstrong (2008, pág. 50), define al Marketing Mix como el conjunto de herramientas de mercadotecnia que una empresa combina para producir un resultado deseada en el mercado meta y analizar los elementos que conforman la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Variable 2: Comercialización

Según Díaz (2013) indica que la comercialización es la forma de cómo se distribuyen o se venden los productos hacia los mercados para ser comercializados dentro y fuera del país y de esta manera llegar al consumidor final.

2.5 Población y muestra

Población.- La población de estudio para esta investigación estuvo constituida por 30 fabricantes de muebles de melanina en la urb. San Carlos en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2015. Para el autor Vara (2010), la población es “el conjunto de individuos o cosas que tienen uno o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p.210).

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						
VARIABLE I: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
Var.	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Instru-mento de Medición
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Define al Marketing Mix como el conjunto de herramientas de mercadotecnia que una empresa combina para producir un resultado deseada en el mercado meta.	se obtendrá datos mediante la técnica de encuesta, para determinar la importancia de los muebles de melamina.	Producto	Producto básico	Ordinal	CUESTIONARIO
				valor agregado	Ordinal	
				Servicio	Ordinal	
			Precio	Fijación de precios	Ordinal	
				Precios de penetración	Ordinal t	
				Precios de diferenciación	Ordinal	
			Plaza	Puntos de venta	Ordinal	
				Distribución directa	Ordinal	
			Promoción	Comercio electrónico	Ordinal	
				Publicidad	Ordinal	
			VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN			
COMERCIALIZACIÓN	Indica que la comercialización es la forma de cómo se distribuyen o se venden los productos hacia los mercados para ser comercializados dentro y fuera del país y de esta manera llegar al consumidor final.	Se obtendrán datos mediante la técnica de encuesta y determinar la importancia que tiene el mercado y los precios de bienes en la Comercialización de muebles de melamina.	ventas	Oferta	Ordinal	CUESTIONARIO
				Demanda	Ordinal	
				Capacidad de respuesta	Ordinal	
				Rentabilidad	Ordinal	
			Tipo de comercialización	Consumo interno	Ordinal	
				Consumo externo	Ordinal	
			Canales de distribución	Distribución	Ordinal	
			Mercado Potencial	Comportamiento	Ordinal	

Muestra.- La muestra se consideró censal pues se seleccionó a 30 fabricantes de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de San Juan de Lurigancho, 2015. Para el autor Vara (2010), la muestra es “el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método de muestreo” (p.210).

Unidad de Análisis.- A un fabricante de Muebles de melamina en la Urb. san Carlos del distrito de San Juan de Lurigancho, 2015.

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad

2.6.1. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica.- De acuerdo a las características del trabajo de investigación, al ser de enfoque cuantitativo, la técnica que se utilizara para la recolección de datos será el censo con el fin de obtener información directa de las personas que conforman la población. Kerlinger (2002) consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

Instrumento de recolección de datos.- El instrumento que se aplicó a este proyecto de investigación fue el cuestionario, mediante la escala de Likert que tiene 5 alternativas Nunca (1) - pocas veces (2) - algunas veces (3) – casi siempre (4) - Siempre (5). El cual para Bernal (2010, p. 250) consiste en “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación”. El instrumento estará en relación a las dimensiones de la variable estrategias de marketing y estará diseñado con el objetivo de recolectar información que describa las estrategias de marketing y su relación con la comercialización de muebles de melamina en la Urb. san Carlos del distrito de San Juan de Lurigancho,2015.

2.6.2. Validez y Confiabilidad

Validez

La validación del instrumento se realizó a través del “Juicio de Expertos”, el cual, para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 201), señalan que “la validez del contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”. Por esta

razón, el cuestionario contará con las dimensiones, conceptos e indicadores que representarán a las variables estrategias de marketing y comercialización. Finalmente, el Juicio de Expertos estará siendo conformado por cinco docentes expertos en metodología de la investigación científica y/o temáticos correspondientes, quienes validarán el instrumento a aplicar.

JUEZ	TOTAL
Márquez Caro, Fernando	75%
Muñoz Ledesma, Sabino	65%
Mesina Figueroa, Augusto	75%
Suasnabar Ugarte, Alfredo	74%
Fernández Villafuerte, José Luis	70%

Confiabilidad

Para este punto, se realizó una prueba piloto de diez encuestas otorgadas a diez fabricantes de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de San Juan de Lurigancho, 2015. Una vez obtenido los resultados de la prueba piloto realizada mediante el cuestionario, se procederá a obtener la confiabilidad del instrumento en mención por el sistema SPSS, obteniendo así un resultado con el coeficiente de Alpha de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad Estrategia de Marketing	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	27

Estadísticas de fiabilidad Comercialización	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,674	21

INFERENCIA:

En función de los resultados, teniendo en cuenta el índice de correlación obtenido por el alfa de cronbach en estrategias de Marketing igual a 0,791 y la Comercialización igual a 0,674. Los resultados tienen una confiabilidad aceptable, además de ser totalmente valido el instrumento, puesto que es mayor que 0.60, según el barómetro de estimación, razón por la cual se acepta dicho instrumento.

2.7. Métodos de análisis de datos

Análisis Descriptivo

Se basó en el análisis de una cierta cantidad de datos y limitándose a la utilización de la estadística descriptiva (media, la mediana, moda o la varianza). Así mismo, se utilizó el sistema SPSS para poder procesar los resultados obtenidos por medio del instrumento, con el fin de analizar las variables de estudio con sus respectivas dimensiones.

Análisis ligado a Hipótesis

Cada una de las hipótesis planteadas en el proyecto de investigación fue objeto de verificación. Mediante el instrumento, podremos identificar si existe relación entre las variables de estudio.

2.8 Aspectos Éticos

Se respetara la propiedad intelectual de los autores que aparecen en las referencias bibliográficas así como también las citas consultadas.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de Datos

3.1.1 Variable: Estrategias de Marketing

Tabla 1: Estrategias de Marketing

N	Válidos	30
	Perdidos	0
Media		106,33
Mediana		107,50
Moda		108
Desviación estándar		6,332
Asimetría		-,957
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		1,101
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		89
Máximo		115
Percentiles	25	103,00
	50	107,50
	75	110,00

En la Tabla 1, se muestra que, el promedio de las “Estrategias de Marketing”, observadas en 30 de los encuestados fue de 106,33 (rango de 27 – 136), teniendo 108 como el valor más repetido en el 13.3% de ellos (Tabla 3). Así mismo, la calificación mínima fue 89 y máxima 115. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = - 0.957) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Bueno” (Curtosis = 1.101).

Tabla 2: Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bueno(93-114)	28	93,3	93,3	93,3
muy bueno(115-136)	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

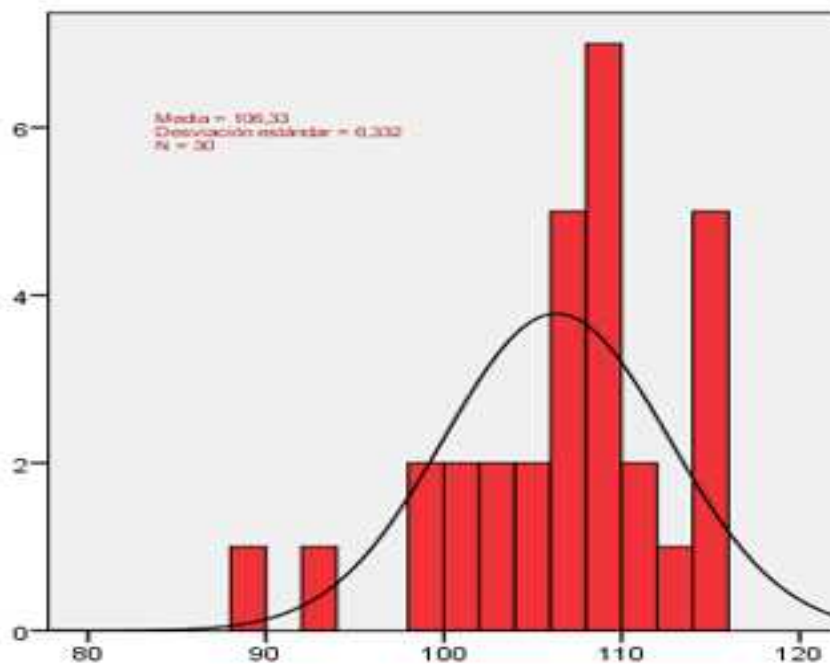
En la Tabla 2, se muestra que: el 93,3% de los encuestados lograban un nivel “Bueno” en las estrategias de marketing que utilizan los fabricantes de muebles de melanina en la Urb. San Carlos, mientras que el 6,7% de ellos lograba el nivel de “muy bueno”

Tabla 3: Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valor 89	1	3,3	3,3	3,3
92	1	3,3	3,3	6,7
96	2	6,7	6,7	13,3
101	2	6,7	6,7	20,0
103	2	6,7	6,7	26,7
104	1	3,3	3,3	30,0
105	1	3,3	3,3	33,3
106	3	10,0	10,0	43,3
107	2	6,7	6,7	50,0
108	4	13,3	13,3	63,3
109	3	10,0	10,0	73,3
110	2	6,7	6,7	80,0
113	1	3,3	3,3	83,3
111	3	10,0	10,0	93,3
115	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla 3, se muestra el porcentaje de la frecuencia de los valores obtenidos en la encuesta aplicada, es así como se destaca que el número 108 es el valor con un 13,3% de frecuencia.

Gráfico 1: Estrategias de Marketing



3.1.1.1 Dimensión Producto

Tabla 4: Dimensión Producto

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		40,17
Mediana		40,50
Moda		40
Desviación estándar		2,755
Asimetría		-,896
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		,642
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		33
Máximo		44
Percentiles	25	39,00
	50	40,50
	75	42,25

En la Tabla 4, se muestra que el promedio del “Producto”, observadas en 30 de los encuestados fue de 40.17 (rango de 10 - 54), teniendo 40 como el valor más repetido en el 16,7% de ellos (Tabla 6). Así mismo, la calificación mínima fue 33 y máxima 44. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = - 0.896) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Bueno” (Curtosis = 0.642).

Tabla 5: Dimensión Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido regular(28-36)	3	10,0	10,0	10,0
bueno(37-45)	27	90,0	90,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

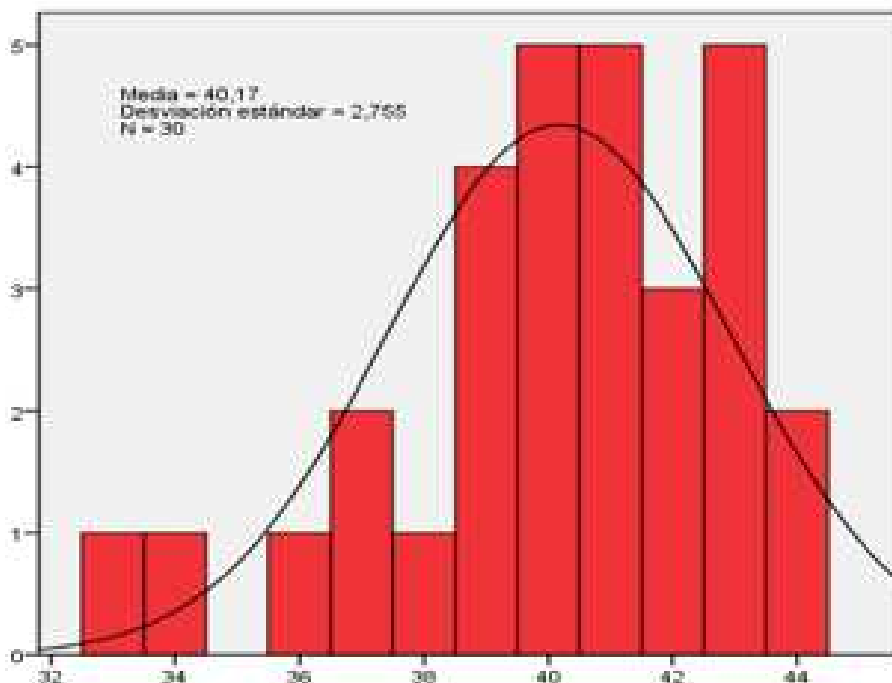
En la Tabla 5, se muestra que: el 90% de los encuestados lograban un nivel “Bueno” en cuanto a la dimensión producto que utilizan los fabricantes de muebles de melamina en la urb. San Carlos, mientras que el 3% de ellos lograba el nivel de “Regular”.

Tabla 6: Dimensión Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 33	1	3,3	3,3	3,3
34	1	3,3	3,3	6,7
36	1	3,3	3,3	10,0
37	2	6,7	6,7	16,7
38	1	3,3	3,3	20,0
39	4	13,3	13,3	33,3
40	5	16,7	16,7	50,0
41	5	16,7	16,7	66,7
42	3	10,0	10,0	76,7
43	5	16,7	16,7	93,3
44	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla 6, se muestra el porcentaje de la frecuencia de los valores obtenidos en la encuesta aplicada, es así como se destaca que el número 40 es el valor con un 16,7% de frecuencia.

Gráfico 2: Producto



3.1.1.2 Dimensión Precio

TABLA 7: Dimensión Precio

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		19,57
Mediana		19,00
Moda		18
Desviación estándar		2,079
Asimetría		-,434
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		,062
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		14
Máximo		23
Percentiles	25	18,00
	50	19,00
	75	21,25

En la Tabla 7, se muestra que, el promedio del “Precio”, observadas en 30 de los encuestados fue de 19,57(rango de 5 - 29), teniendo 18 como el valor más repetido en el 20% de ellos (Tabla 9). Así mismo, la calificación mínima fue 14 y máxima 23. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -0.434) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = 0.062).

Tabla 8: Dimensión Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo(10-14)	1	3,3	3,3	3,3
	regular(15-19)	15	50,0	50,0	53,3
	bueno(20-24)	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

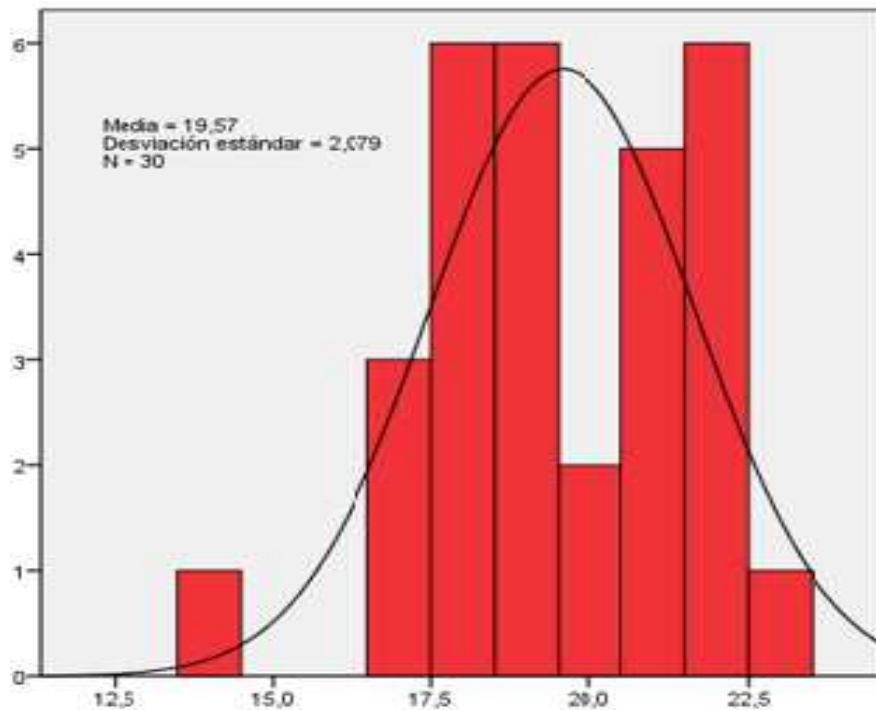
En la Tabla 8, se muestra que: el 50% de los encuestados lograban un nivel “Regular” en cuanto a la dimensión precio que utilizan los fabricantes de muebles de melanina en la urb. San Carlos, mientras que el 46,7% de ellos lograba el nivel de “bueno” y un 3,3% de ellos lograba el nivel de “malo”.

Tabla 9: Dimensión Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	14	1	3,3	3,3	3,3
	17	3	10,0	10,0	13,3
	18	6	20,0	20,0	33,3
	19	6	20,0	20,0	53,3
	20	2	6,7	6,7	60,0
	21	5	16,7	16,7	76,7
	22	6	20,0	20,0	96,7
	23	1	3,3	3,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

En la Tabla 9, se muestra el porcentaje de la frecuencia de los valores obtenidos en la encuesta aplicada, es así como se destaca que el número 18 es el valor con un 20% de frecuencia.

Grafico 3: Precio



3.1.1.3 Dimensión Plaza

TABLA 10: Dimensión Plaza

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		19,97
Mediana		20,00
Moda		21
Desviación estándar		1,608
Asimetría		-,689
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		,269
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		16
Máximo		23
Percentiles	25	19,00
	50	20,00
	75	21,00

En la Tabla 10, se muestra que, el promedio del “Plaza”, observadas en 30 de los encuestados fue de 19.97 (rango de 5 - 29), teniendo 21 como el valor más repetido en el 36.7% de ellos (Tabla 12). Así mismo, la calificación mínima fue 16 y máxima 23. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -0.689) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Bueno” (Curtosis = 0.269)

Tabla 11: Dimensión Plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido: regular(15-19)	10	33,3	33,3	33,3
bueno(20-24)	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

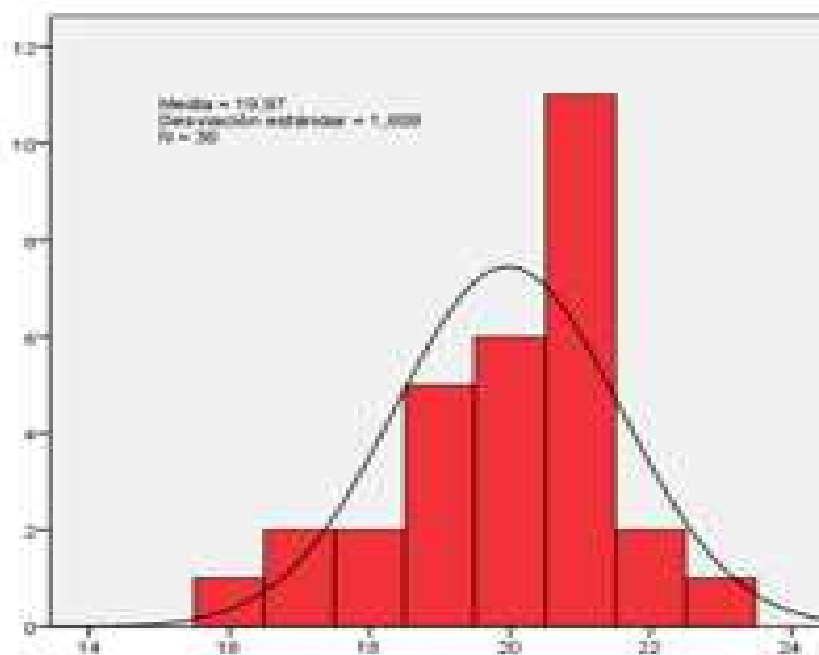
En la Tabla 11, se muestra que: el 66.7% de los encuestados lograban un nivel “Bueno” en cuanto a la dimensión Plaza que utilizan los fabricantes de muebles de melanina en la urb. San Carlos, mientras que el 33.3% de ellos lograba el nivel de “regular”.

Tabla 12: Dimensión Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16	1	3,3	3,3	3,3
	17	2	6,7	6,7	10,0
	18	2	6,7	6,7	16,7
	19	5	16,7	16,7	33,3
	20	6	20,0	20,0	53,3
	21	11	36,7	36,7	90,0
	22	2	6,7	6,7	96,7
	23	1	3,3	3,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

En la Tabla 12, se muestra el porcentaje de la frecuencia de los valores obtenidos en la encuesta aplicada, es así como se destaca que el número 21 es el valor con un 36.7% de frecuencia.

Grafico 4: Dimensión Plaza



3.1.1.4 Dimensión Promoción

Tabla 13: Dimensión Promoción

N	Válidos	30
	Perdidos	0
Media		26,63
Mediana		27,00
Moda		29
Desviación estándar		1,991
Asimetría		-,436
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,559
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		22
Máximo		29
Percentiles	25	25,00
	50	27,00
	75	29,00

En la Tabla 13, se muestra que, el promedio del “Promoción”, observadas en 30 de los encuestados fue de 26.63 (rango de 7 - 36), teniendo 29 como el valor más repetido en el 26.7% de ellos (Tabla 15). Así mismo, la calificación mínima fue 22 y máxima 29. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -0.436) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Bueno” (Curtosis = -0.559)

Tabla 14: Dimensión Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido: regular(19-24)	4	13,3	13,3	13,3
bueno(25-30)	26	86,7	86,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

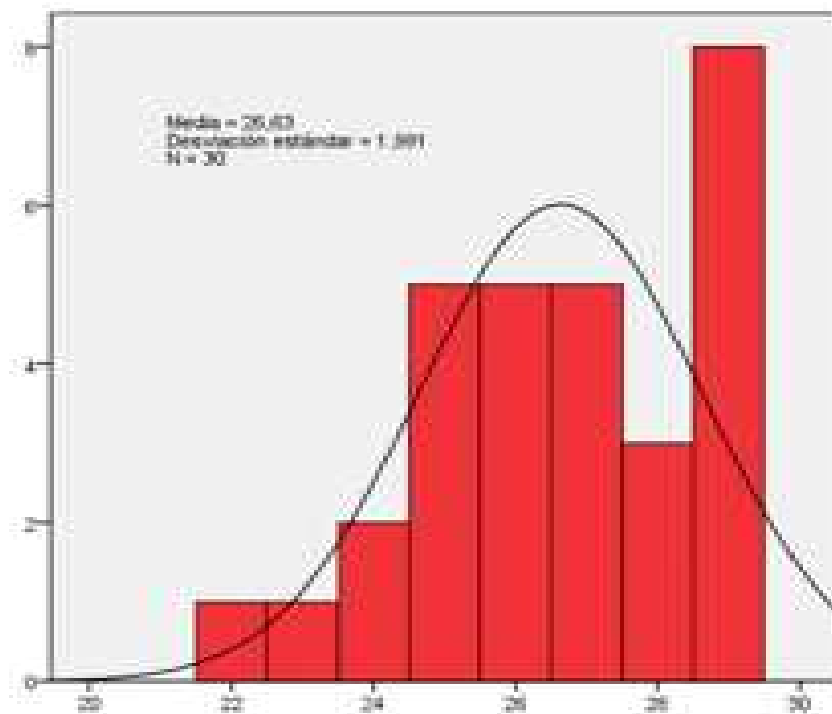
En la Tabla 14, se muestra que: el 86.7% de los encuestados lograban un nivel “Bueno” en cuanto a la dimensión promoción que utilizan los fabricantes de muebles de melanina en la urb. San Carlos, mientras que el 13.3% de ellos lograba el nivel de “regular”.

Tabla 15: Dimensión Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	22	1	3,3	3,3	3,3
	23	1	3,3	6,7	6,7
	24	2	6,7	13,3	13,3
	25	6	16,7	20,0	30,0
	26	6	16,7	36,7	46,7
	27	6	16,7	53,3	63,3
	28	3	10,0	63,3	73,3
	29	8	26,7	90,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

En la Tabla 15, se muestra el porcentaje de la frecuencia de los valores obtenidos en la encuesta aplicada, es así como se destaca que el número 29 es el valor con un 26.7% de frecuencia.

Gráfico 5: Dimensión Promoción



3.1.2 Variable: Comercialización

TABLA 16: Variable Comercialización

N	Válidos	30
	Perdidos	0
Media		84,23
Mediana		84,00
Moda		83
Desviación estándar		4,739
Asimetría		-,039
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,361
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		74
Máximo		94
Percentiles	25	80,00
	50	84,00
	75	86,00

En la Tabla 16, se muestra que, el promedio de la “Comercialización”, observadas en 30 de los encuestados fue de 84.23 (rango de 21 – 105), teniendo 83 como el valor más repetido en el 13.3% de ellos (Tabla 18). Así mismo, la calificación mínima fue 74 y máxima 94. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -0.039) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “bueno” (Curtosis = -0.361).

Tabla 17: Variable Comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bueno(72-88)	24	80,0	80,0	80,0
muy bueno(89-105)	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

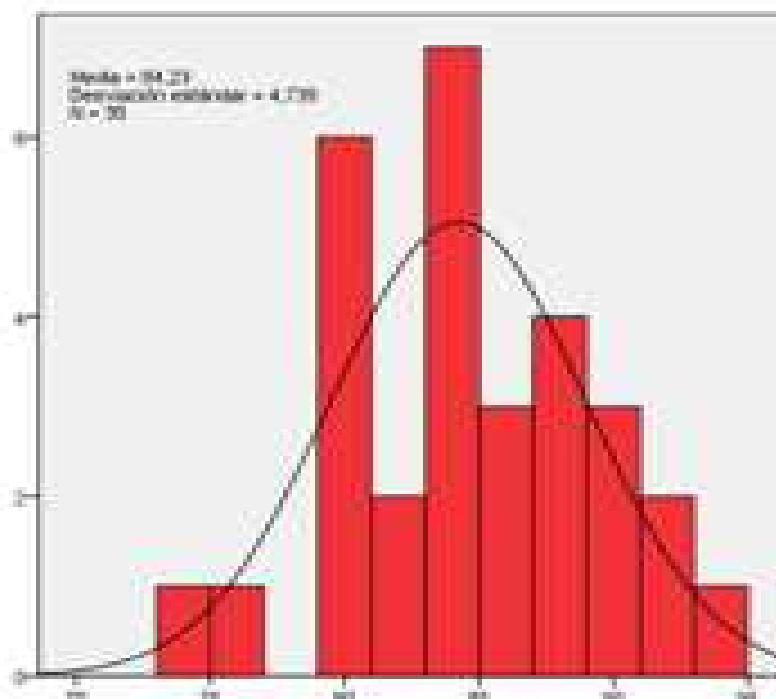
En la Tabla 17 se muestra que: el 80% de los encuestados lograban un nivel “Bueno” en cuanto a la variable comercialización que utilizan los fabricantes de muebles de melanina en la urb. San Carlos, mientras que el 20% de ellos lograba el nivel de “Muy bueno”.

Tabla 18: Variable Comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 74	1	3,3	3,3	3,3
76	1	3,3	3,3	6,7
79	3	10,0	10,0	16,7
80	3	10,0	10,0	26,7
82	2	6,7	6,7	33,3
83	4	13,3	13,3	46,7
84	3	10,0	10,0	56,7
85	1	3,3	3,3	60,0
86	2	6,7	6,7	66,7
87	2	6,7	6,7	73,3
88	2	6,7	6,7	80,0
89	1	3,3	3,3	83,3
90	2	6,7	6,7	90,0
91	2	6,7	6,7	96,7
94	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla 18, se muestra el porcentaje de la frecuencia de los valores obtenidos en la encuesta aplicada, es así como se destaca que el número 83 es el valor con un 13.3% de frecuencia

Gráfico 6: Variable Comercialización



3.1.2.1 Dimensión: Ventas

Tabla 19: Dimensión Ventas

N	Válidos	30
	Perdidos	0
Media		43,50
Mediana		43,50
Moda		42
Desviación estándar		4,056
Asimetría		-,473
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		,981
Error estándar de curtosis		,633
Mínimo		32
Máximo		51
Percentiles	25	41,00
	50	43,50
	75	46,00

En la Tabla 19, se muestra que, el promedio de “ventas”, observadas en 30 de los encuestados fue de 43.50 (rango de 11 – 55) teniendo 42 como el valor más repetido en el 13.3% de ellos (Tabla 21). Así mismo, la calificación mínima fue 32 y máxima 51. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = - 0.473) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Bueno” (Curtosis = - 0.981).

Tabla 20: Dimensión Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido: regular(29-37)	1	3,3	3,3	3,3
bueno(38-46)	23	76,7	76,7	80,0
muy bueno(47-55)	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

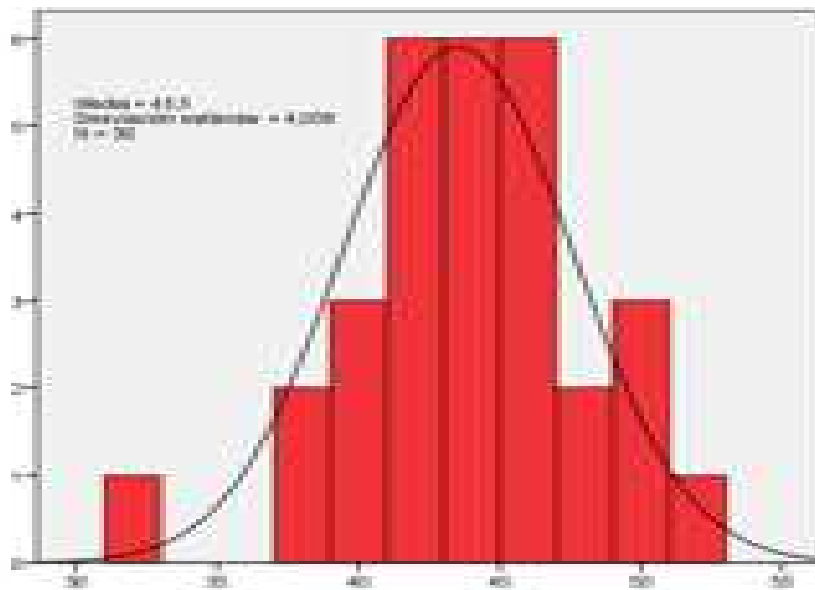
En la Tabla 20 se muestra que: el 76.7% de los encuestados lograban un nivel “bueno” en lo que respecta a la dimensión ventas en el que se desenvuelven los fabricantes de muebles de melanina en la urb. San Carlos, el 20% de ellos lograba el nivel de “muy Bueno” y el 3.3% de ellos lograba el nivel “regular”.

Tabla 21: Dimensión Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	1	3,3	3,3	3,3
	38	2	6,7	6,7	10,0
	39	1	3,3	3,3	13,3
	40	2	6,7	6,7	20,0
	41	2	6,7	6,7	26,7
	42	4	13,3	13,3	40,0
	43	3	10,0	10,0	50,0
	44	3	10,0	10,0	60,0
	45	3	10,0	10,0	70,0
	48	3	10,0	10,0	80,0
	47	1	3,3	3,3	83,3
	48	1	3,3	3,3	86,7
	49	2	6,7	6,7	93,3
	50	1	3,3	3,3	96,7
	51	1	3,3	3,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

En la Tabla 21, se muestra el porcentaje de la frecuencia de los valores obtenidos en la encuesta aplicada, es así como se destaca que el número 42 es el valor con un 13.3% de frecuencia.

Gráfico 7: Dimensión Ventas



3.1.2.2 Dimensión tipo de comercialización

Tabla 22: Dimensión tipo de comercialización

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		7,07
Mediana		7,00
Moda		6
Desviación estándar		,944
Asimetría		,124
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-1,388
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		6
Máximo		9
Percentiles	25	6,00
	50	7,00
	75	8,00

En la Tabla 22, se muestra que, el promedio del “tipo de comercialización”, observadas en 30 de los encuestados fue de 7.07 (rango de 2 - 11), teniendo 6 como el valor más repetido en el 36.7% de ellos (Tabla 24). Así mismo, la calificación mínima fue 6 y máxima 9. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = 0.124) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = -1.388).

Tabla 23: Dimensión Tipo de Comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido regular(6-7)	18	60,0	60,0	60,0
bueno(8-9)	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

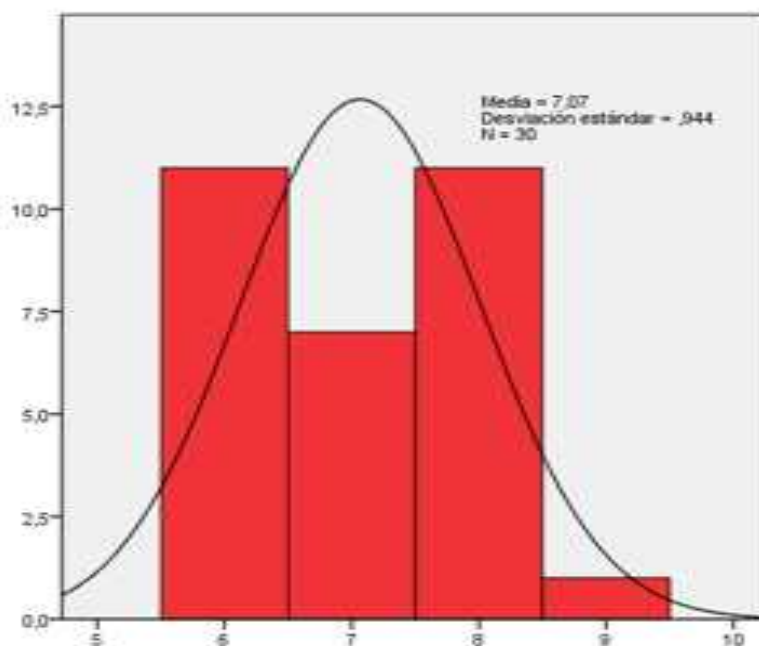
En la Tabla 23 se muestra que: el 60% de los encuestados lograban un nivel “Regular” en lo que respecta a la dimensión tipo de comercialización en el que se desenvuelven los fabricantes de muebles de melanina en la urb. San Carlos, el 40% de ellos lograba el nivel de “bueno”.

Tabla 24: Dimensión tipo de comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 6	11	36,7	36,7	36,7
7	7	23,3	23,3	60,0
8	11	36,7	36,7	96,7
9	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla 24, se muestra el porcentaje de la frecuencia de los valores obtenidos en la encuesta aplicada, es así como se destaca que el número 6 es el valor con un 36.7% de frecuencia.

Gráfico 8: Dimensión Tipo de Comercialización



3.1.2.2 Dimensión Canal de Distribución

Tabla 25: Dimensión Canal de Distribución

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		16,63
Mediana		17,00
Moda		17
Desviación estándar		1,474
Asimetría		-,627
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		,083
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		13
Máximo		19
Percentiles	25	16,00
	50	17,00
	75	18,00

En la Tabla 25, se muestra que, el promedio del “Canal de Distribución”, observadas en 30 de los encuestados fue de 16.63 (rango de 4 – 23) teniendo 17 como el valor más repetido en el 30% de ellos (Tabla 24). Así mismo, la calificación mínima fue 13 y máxima 19. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -0.627) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Bueno” (Curtosis = 0.083).

Tabla 26: Dimensión Canal de Distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido regular(12-15)	6	20,0	20,0	20,0
bueno(16-19)	24	80,0	80,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

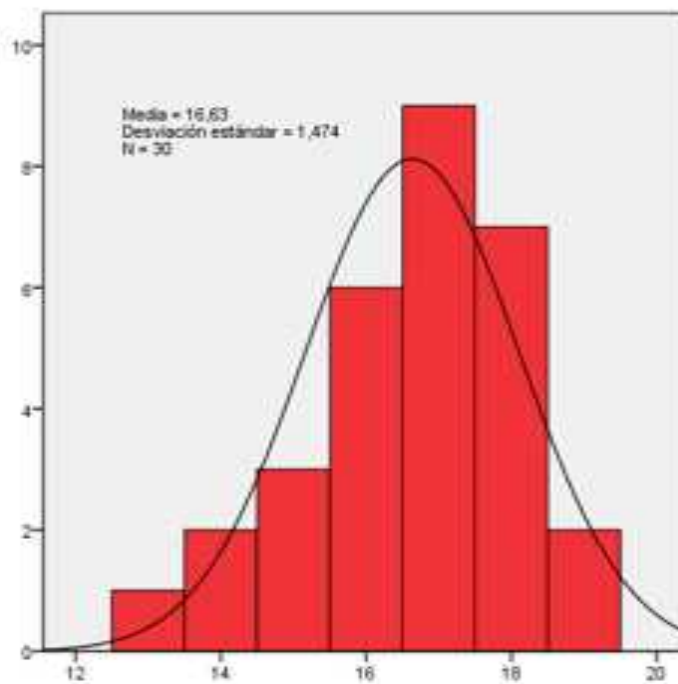
En la Tabla 26 se muestra que: el 80% de los encuestados lograban un nivel “Bueno” en lo que respecta a la dimensión del Canal de Distribución en el que se desenvuelven los fabricantes de muebles de melanina en la urb. San Carlos, el 20% de ellos lograba el nivel de “Regular”.

Tabla 27: Dimensión Canal de Distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	13	3,3	3,3	3,3
	14	6,7	6,7	10,0
	15	10,0	10,0	20,0
	16	20,0	20,0	40,0
	17	30,0	30,0	70,0
	18	23,3	23,3	93,3
	19	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla 27, se muestra el porcentaje de la frecuencia de los valores obtenidos en la encuesta aplicada, es así como se destaca que el número 17 es el valor con un 30% de frecuencia.

Gráfico 9: Dimensión Canal de Distribución



3.1.2.4 Dimensión Mercado Potencial

Tabla 28: Dimensión Mercado Potencial

N	Válidos	30
	Perdidos	0
Media		17,03
Mediana		17,00
Moda		16
Desviación estándar		1,377
Asimetría		,276
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-1,306
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		15
Máximo		19
Percentiles	25	16,00
	50	17,00
	75	18,25

En la Tabla 22, se muestra que, el promedio del “Mercado Potencial”, observadas en 30 de los encuestados fue de 17.03 (rango de 4 - 23), teniendo 16 como el valor más repetido en el 36.7% de ellos (Tabla 24). Así mismo, la calificación mínima fue 15 y máxima 19. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = 0.276) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = -0.655).

Tabla 29: Dimensión Mercado Potencial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido regular(12-15)	3	10,0	10,0	10,0
bueno(16-19)	27	90,0	90,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

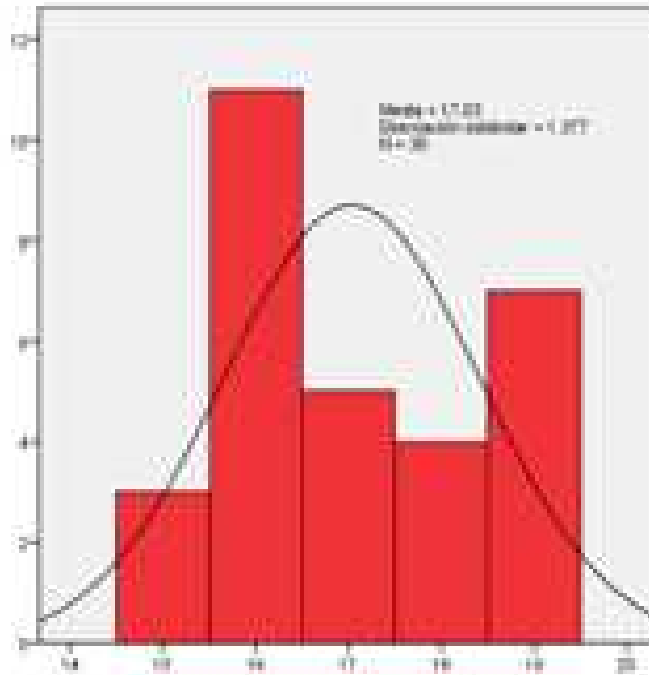
En la Tabla 29 se muestra que: el 90% de los encuestados lograban un nivel “bueno” en lo que respecta a la dimensión del Mercado Potencial en el que se los fabricantes de muebles de melanina en la urb. San Carlos, el 10% de ellos lograba el nivel de “regular”.

Tabla 30: Dimensión Mercado Potencial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido 15	3	10,0	10,0	10,0
16	11	36,7	36,7	46,7
17	5	16,7	16,7	63,3
18	4	13,3	13,3	76,7
19	7	23,3	23,3	100,0
Tota	30	100,0	100,0	

En la Tabla 3, se muestra el porcentaje de la frecuencia de los valores obtenidos en la encuesta aplicada, es así como se destaca que el número 16 es el valor con un 36.7% de frecuencia.

Grafico 10: Dimensión Mercado Potencial



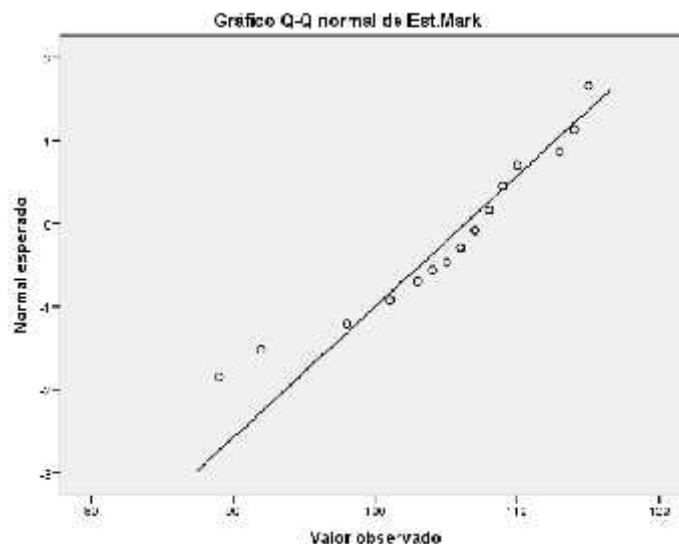
3.2 Normalidad de las Variables

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Est.Mark	,146	30	,104	,925	30	,036
Comer.	,086	30	,200	,986	30	,947

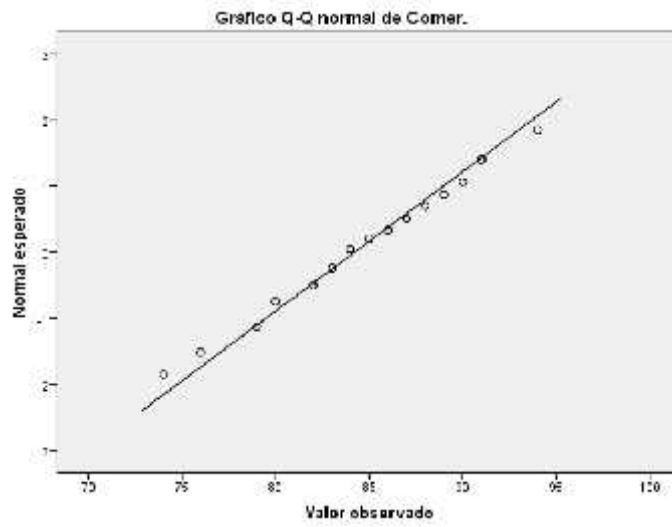
En la tabla adjunta se observa que la variable “Estrategias de Marketing y comercialización son en una distribución no normal corroborando de normal el kolmogorow- smimov. Por lo tanto, el contraste de hipótesis se realizó utilizando el estadístico Chi cuadrado.

Normalidad de la variable Estrategias de Marketing



En el gráfico se corrobora que en la prueba de Normalidad en base a la variable Estrategias de Marketing, se evidencia que existe una Distribución No Normal.

Normalidad de la variable Comercialización



En el gráfico se corrobora que en la prueba de Normalidad en base a la variable Comercialización se evidencia que existe una Distribución No Normal.

3.3 Contraste de Hipótesis

3.3.1 Contraste de Hipótesis General

H0: No existe una relación entre las Estrategias de Marketing y la Comercialización de muebles de melanina en la Urb. San Carlos del Distrito de San Juan de Lurigancho – 2015.

H1: Si existe una relación entre las Estrategias de Marketing y la Comercialización de muebles de melanina en la Urb. San Carlos del Distrito de San Juan de Lurigancho – 2015.

Tabla 33: ESTRATEGIA DE MARKETING*COMERCIALIZACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING			Comercialización.		Total
			bueno(72-88)	muy bueno(89-105)	
Estrategia de Marketing	bueno(93-114)	Recuento	23	5	28
		% dentro de estrategias de marketing	76,7%	16,7%	93,3%
	muy bueno(115-136)	Recuento	1	1	2
		% dentro de estrategias de marketing	3,3%	3,3%	6,7%
Total		Recuento	24	6	30
		% dentro de estrategias de marketing	80,0%	20,0%	100,0%

Interpretación:

En la tabla N° 33, se evidencia que, de 30 fabricantes encuestados, el 76,7% indican que aplicando una “Buena” estrategia de marketing, obtendrán una “Buena” comercialización, mientras que 3.3% de los encuestados señalan que aplicando una “muy buena” estrategia de marketing, obtendrán una “muy buena” comercialización.

Tabla N°34 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,205 ^a	1	,272
Razón de verosimilitud	,975	1	,323
Asociación lineal por lineal	1,165	1	,280
N de casos válidos	30		

Tabla N°35: relación entre estrategia de marketing y Comercialización.

Correlaciones		Est.Mark	Comer.
Estrategia	Correlación de Pearson	1	,517
Marketing	Sig. (bilateral)		,003
	N	30	30
Comercialización	Correlación de Pearson	,517	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	30	30

Interpretación:

En la tabla N° 34, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,272, por lo que al ser este valor mayor que 0,05 aceptando así la hipótesis de investigación (H0). Así mismo, se demuestra que no existe una relación positiva y significativa entre “estrategias de marketing y la comercialización” por parte de los fabricantes de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015. Sin embargo se evidencia en la tabla n° 35 que existe una relación de 5% entre estrategia de marketing y comercialización.

3.3.2 Contraste de Hipótesis Específicas

3.3.2.1 Producto - Comercialización

H0: No existe una relación entre el Producto y la Comercialización de muebles de melanina en la Urb. San Carlos del Distrito de San Juan de Lurigancho – 2015.

H1: Si existe una relación entre el Producto y la Comercialización de muebles de melanina en la Urb. San Carlos del Distrito de San Juan de Lurigancho – 2015

Tabla 36: Producto*comercialización

			comercialización		Total
			bueno(72-88)	muy bueno(89-105)	
pro- ducto	regular(28-36)	Recuento	3	0	3
		% dentro de producto	100,0%	0,0%	100,0%
	bueno(37-45)	Recuento	21	6	27
		% dentro de producto	77,8%	22,2%	100,0%
Total		Recuento	24	6	30
		% dentro de producto	80,0%	20,0%	100,0%

Interpretación:

En la tabla N° 36, se evidencia que, el producto de categoría “Regular” reflejan una comercialización de categoría “bueno” con un 100%, el producto de categoría “bueno” reflejan una comercialización de categoría “bueno” con un 77.8% en los encuestados.

Tabla N°37 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,833 ^a	1	,361
Razón de verosimilitud	1,420	1	,233
Asociación lineal por lineal	,806	1	,369
N de casos válidos	30		

Tabla N°38: relación entre producto y comercialización

Correlaciones		Producto	Comer.
Producto	Correlación de Pearson	1	,612
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Comer.	Correlación de Pearson	,612	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Interpretación:

En la tabla N° 37, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,361, por lo que al ser este valor mayor que 0,05 se cumple que la dimensión “producto y comercialización” no se encuentra relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H0). Así mismo, se demuestra que no existe una relación positiva y significativa entre “producto y comercialización” por parte de los fabricantes de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015. Sin embargo se evidencia en la tabla n° 38 que existe una relación de 6% entre producto y comercialización.

3.3.2.2 Precio - Comercialización

H0: No existe una relación entre el Precio y la Comercialización de muebles de melanina en la Urb. San Carlos del Distrito de San Juan de Lurigancho – 2015.

HI: Si existe una relación entre el Precio y la Comercialización de muebles de melanina en la Urb. San Carlos del Distrito de San Juan de Lurigancho – 2015.

Tabla 39: Precio*comercialización

			comercialización		Total
			bueno(72-88)	muy bueno(89-105)	
precio malo(10-14)	Recuento		1	0	1
	% dentro de precio		100,0%	0,0%	100,0%
regular(15-19)	Recuento		13	2	15
	% dentro de precio		86,7%	13,3%	100,0%
bueno(20-24)	Recuento		10	4	14
	% dentro de precio		71,4%	28,6%	100,0%
Total	Recuento		24	6	30
	% dentro de precio		80,0%	20,0%	100,0%

Interpretación:

En la tabla N° 39, se evidencia que, el precio de categoría “Malo” reflejan una comercialización de categoría “buena” con un 100%, el precio de categoría “Regular” reflejan una comercialización de categoría “Buena” con un 86.7% y el precio de categoría “Bueno” reflejan una comercialización de categoría “buena” con un 71.4% en los encuestados.

Tabla N°40 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,310 ^a	2	,520
Razón de verosimilitud	1,492	2	,474
Asociación lineal por lineal	1,264	1	,261
N de casos válidos	30		

Tabla N°41: relación entre precio y comercialización

		Correlaciones	
		Comer.	Prec.1115
Comer.	Correlación de Pearson	1	,508
	Sig. (bilateral)		,004
	N	30	30
Prec.1115	Correlación de Pearson	,508	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	30	30

Interpretación:

En la tabla N° 40, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,520, por lo que al ser este valor mayor que 0,05 se cumple que la dimensión “precio y comercialización” no se encuentra relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H0). Así mismo, se demuestra que no existe una relación positiva y significativa entre “precio y comercialización” por parte los fabricantes de muebles de melanina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015. Sin embargo se evidencia en la tabla n° 41 que existe una relación de 5% entre precio y comercialización.

3.3.2.2 Plaza - Comercialización

H0: No existe una relación entre la Plaza (mercado) y la Comercialización de muebles de melanina en la Urb. San Carlos del Distrito de San Juan de Lurigancho – 2015

H1: Si existe una relación entre la Plaza (mercado) y la Comercialización de muebles de melanina en la Urb. San Carlos del Distrito de San Juan de Lurigancho – 2015.

Tabla 42: Plaza*comercialización.

		COMERCIALIZACION		Total
		bueno(72-88)	muy bueno(89-105)	
Plaza regular(15-19)	Recuento	8	2	10
	% dentro Plaza	80,0%	20,0%	100,0%
bueno(20-24)	Recuento	16	4	20
	% dentro de Plaza	80,0%	20,0%	100,0%
Total	Recuento	24	6	30
	% dentro de Plaza	80,0%	20,0%	100,0%

Interpretación:

En la tabla N° 42, se evidencia que, la plaza (mercado) de categoría “Regular” reflejan una comercialización de categoría “Bueno” con un 80%, la plaza (mercado) de categoría “Bueno” reflejan una comercialización de categoría “bueno” con un 80% en los encuestados.

Tabla N°43 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,000 ^a	1	1,000
Razón de verosimilitud	,000	1	1,000
Asociación lineal por lineal	,000	1	1,000
N de casos válidos	30		

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,00.

Tabla N°44: relación entre plaza y comercialización

		Correlaciones	
		Comer.	Plaza
Comer.	Correlación de Pearson	1	,340
	Sig. (bilateral)		,066
	N	30	30
Plaza	Correlación de Pearson	,340	1
	Sig. (bilateral)	,066	
	N	30	30

Interpretación:

En la tabla N° 43, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 1,000, por lo que al ser este valor mayor que 0,05 se cumple que la dimensión “plaza (mercado) y comercialización” no se encuentra relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H0). Así mismo, se demuestra que no existe una relación positiva y significativa entre “plaza (mercado) y comercialización” por parte los fabricantes de muebles de melanina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015. . Sin embargo se evidencia en la tabla n° 44 que existe una relación de 3% entre plaza y comercialización.

3.3.2.2 Promoción - Comercialización

H0: No existe una relación entre la Promoción y la Comercialización de muebles de melanina en la Urb. San Carlos del Distrito de San Juan de Lurigancho – 2015.

H1: Si existe una relación entre la Promoción y la Comercialización de muebles de melanina en la Urb. San Carlos del Distrito de San Juan de Lurigancho – 2015.

Tabla 45: Promoción*comercialización

			comercialización		Total
			bueno(72-88)	muy bueno(89-105)	
Promoción	regular(19-24)	Recuento	4	0	4
		% dentro de Promoción	100,0%	0,0%	100,0%
	bueno(25-30)	Recuento	20	6	26
		% dentro de Promoción	76,9%	23,1%	100,0%
Total		Recuento	24	6	30
		% dentro de Promoción	80,0%	20,0%	100,0%

Interpretación:

En la tabla N° 45, se evidencia que la promoción de categoría “Regular” reflejan una comercialización de categoría “Bueno” con un 100%, el promoción de categoría “Bueno” reflejan una comercialización de categoría “Bueno” con un 76.9% en los encuestados.

Tabla N°46 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,154 ^a	1	,283
Razón de verosimilitud	1,934	1	,164
Asociación lineal por lineal	1,115	1	,291
N de casos válidos	30		

Tabla N°47: relación entre promoción y comercialización

		Correlaciones	
		Comer.	Promoción
Comer.	Correlación de Pearson	1	-,009
	Sig. (bilateral)		,963
	N	30	30
Promoción	Correlación de Pearson	-,009	1
	Sig. (bilateral)	,963	
	N	30	30

Interpretación:

En la tabla N° 46, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,283, por lo que al ser este valor mayor que 0,05 se cumple que la dimensión “promoción y comercialización” no se encuentra relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H0). Así mismo, se demuestra que no existe una relación positiva y significativa entre “promoción y comercialización” por parte los fabricantes de muebles de melamina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015. Sin embargo se evidencia en la tabla n° 47 que existe una relación de 0,09% entre estrategia de marketing y comercialización.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación, se logró determinar que no existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y la comercialización de muebles de melanina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015. Esto se debe a que, gracias a los datos obtenidos y procesados mediante el sistema SPSS, se pudo realizar el contraste de hipótesis, en el cual, mediante la prueba de Chi Cuadrado se obtuvo como resultado un valor de significancia de 0,272, que al ser mayor que 0.05 se cumplió y aceptó la hipótesis de investigación, determinando que no existe una relación positiva.

De igual forma, con respecto a los resultados sobre las dimensiones que se desprendieron de la variable estrategias de marketing, se pudo determinar que en cuanto a los resultados de la dimensión de producto en relación con la comercialización se obtuvo mediante la prueba de chi cuadrado un valor de significancia de 0,361, que al ser mayor que 0.05 se acepta la hipótesis de investigación que concluye en que no existe una relación positiva.

En cuanto a los resultados sobre la dimensión de precio en relación a la competitividad, se obtuvo mediante la prueba de chi cuadrado un valor de significancia de 0,520, que al ser mayor que 0.05 se acepta la hipótesis de investigación que concluye en que no existe una relación positiva.

En referencia a los resultados sobre la dimensión de plaza con relación a la competitividad, se obtuvo mediante la prueba de chi cuadrado un valor de significancia de 1,000, que al ser mayor que 0.05 se acepta la hipótesis de investigación que concluye en que no existe una relación positiva.

Finalmente, en función a los resultados sobre la dimensión de promoción con relación a la competitividad, se obtuvo mediante la prueba de chi cuadrado un valor de significancia de 0,283, que al ser mayor que 0.05 se acepta la hipótesis de investigación que concluye en que no existe una relación positiva.

Vílchez (2013). En su investigación “Calidad de servicio y la comercialización de muebles en el conglomerado comercial “San Carlos”, canto grande – sjl, Lima 2013”. Tuvo como objetivo determinar si existe relación en la calidad de servicio y la comercialización de muebles en el conglomerado comercial san

Carlos, sjl. Se obtuvo como resultados que si existe relación entre la variable calidad de servicio y comercialización. Así mismo el conglomerado comercial debería empezar a preocuparse por marcar diferencia, ya que no solo ofreciendo productos de calidad va tener el éxito deseado, sino a través de un servicio personalizado al cliente y así mostrar mayor competitividad en el mercado peruano.

Ruiz (2015). En su tesis titulada: "Estrategias de marketing y la exportación en las empresas comercializadoras de muebles de madera, Lima 2015, El objetivo de este trabajo fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación en las empresas comercializadoras de muebles. Se obtuvo como resultado de esta investigación que no existe relación perfecta entre las dos variables de estudio, por lo que sí existe un 5% entre estrategias de marketing y la exportación en las empresas comercializadoras de muebles de madera. Así mismo para que las empresas exportadoras puedan continuar se les sugirió la implementación de calidad, desarrollo interno, capacitación a trabajadores, contratación de empleados competentes y certificación.

Duran, Herrera y Menjivar (2009). En su tesis titulada: "*Estrategia de mercadeo enfocados al incremento de ventas para Muebles Nahuiza*". Tuvo como objetivo incrementar el volumen de ventas en un periodo corto, mediano o largo plazo, por medio de estrategias a implementar, en las áreas de procesos de ventas, capacitación y motivación de empleados. Se obtuvieron como resultado que la empresa no está aplicando bien la estrategia ya que no está siendo muy atractiva para el cliente, carecen de programas de incentivos, políticas y procesos de ventas, no maneja formatos para a toma unificada de pedidos así como bitácoras de clientes. Así mismo a empresa debería implementar factores de tecnología que ayudarían a su comunicación efectiva, implementación de tarjetas de presentación, uniformes y creaciones de sitio web y broshures, aplicando estas estrategias la empresa lograra tener el cambio deseado en cuanto a su incremento de ventas.

V. CONCLUSIONES

En la presenta investigación se determinó que no existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y la comercialización de muebles de melanina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015. Puesto que en el valor calculado de chi cuadrado es de 0,272, que al ser mayor que 0.05 por lo tanto se acepta H0 hipótesis nula y rechazamos H1 hipótesis afirmativa.

Se determinó que no existe una relación positiva entre la dimensión de Producto y la comercialización de muebles de melanina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015. Puesto que en el valor calculado de chi cuadrado es de 0,361, que al ser mayor que 0.05 por lo tanto se acepta H0 hipótesis nula y rechazamos H1 hipótesis afirmativa.

Se determinó que no existe una relación positiva entre la dimensión precio y la comercialización de muebles de melanina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015. Puesto que en el valor calculado de chi cuadrado es de 0,520, que al ser mayor que 0.05 por lo tanto se acepta H0 hipótesis nula y rechazamos H1 hipótesis afirmativa.

Se determinó que no existe una relación positiva entre la dimensión plaza y la comercialización de muebles de melanina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015. Puesto que en el valor calculado de chi cuadrado es de 1,000, que al ser mayor que 0.05 por lo tanto se acepta H0 hipótesis nula y rechazamos H1 hipótesis afirmativa.

Se determinó que no existe una relación positiva entre la dimensión promoción y la comercialización los fabricantes de muebles de melanina en la urb. San Carlos del distrito de san juan de Lurigancho, 2015. Puesto que en el valor calculado de chi cuadrado es de 0,283, que al ser mayor que 0.05 por lo tanto se acepta H0 hipótesis nula y rechazamos H1 hipótesis afirmativa.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda continuar con este tipo de investigaciones, con el propósito de dar más soluciones a la problemática con respecto a la fabricación de muebles de melanina, y no solo el de melanina sino también el de madera que bajo a su escasa capacidad de desarrollo e implementación de estrategias de marketing para incursionar en mercados, bajo nivel comercialización, es importante conocer su producto como características, cualidades y saber cuál es su público objetivo para dirigirse hacia ellos.

Así mismo, se sugiere que al momento de aplicar un instrumento como el cuestionario para recolectar datos, este debe ser elaborado y desarrollado de manera sencilla y comprensible para el encuestado, teniendo en cuenta características como el nivel de instrucción académica, edad, etc.; puesto que en la presente investigación, en el cuestionario elaborado por mi persona, se detectó que algunas de las preguntas elaboradas no fueron comprendidas del todo por la población escogida y eso trajo como consecuencias que algunos de los resultados no tuvieran un criterio lógico.

Se recomienda a su vez, a la comunidad estudiantil poder elaborar o proponer otras técnicas de investigación como entrevistas a profesionales especializados, en materia de marketing y realidad nacional, para profundizar aún más sobre el tema de la óptica profesional; y también a los empresarios o fabricantes de muebles de melanina en la urb. San Carlos de San Juan de Lurigancho para que se pueda recoger información adicional y permita realizar un análisis más completo de la situación problemática.

Se recomienda a los docentes de las universidades que realicen charlas de capacitación a los estudiantes sobre problemáticas actuales en la realidad nacional, para que de esta manera, no solo el estudiante vaya con cuestionarios a recolectar información en el campo de estudio, así también mostrar el interés por encontrar una solución a los problemas que se estén presentando y mediante los conocimientos que se posean, poder llegar a una conclusión y recomendación.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Diario gestión (15 de junio 2012). La melamina desplaza a madera en muebles de oficina y hogar. Recuperado de: <http://gestion.pe/2012/06/15/impresam/melamina-desplaza-madera-muebles-oficina-y-hogar-2005198>.
- Arqhys, Arquitectura (14 de mayo 2016). Muebles de melamina. Recuperado de: <http://www.arqhys.com/arquitectura/muebles-melamina.html>.
- Ruiz, J (2015). Estrategias de marketing y la exportación en las empresas comercializadoras de muebles de madera, Lima 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Vílchez, M. (2013). Calidad de servicio y la comercialización de muebles en el conglomerado comercial “San Carlos”, canto grande – sjl, Lima 2013. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Barreto, I., Gamero, V. y Sánchez, M. (2011). Comercialización de muebles para departamentos en Lima - Perú. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. (5° ed.). México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos del Marketing (11ª ed.) México: Person education. ISBN: 978-970-26-1186-8
- García, E. (2014). Marketing y plan de negocio de la microempresa, Edic. Paraninfo, S.A.España.
- Thompson, I (2005). La mezcla de mercadotecnia, 6ª Edic. México: Person education.
- Duran, C., Herrera, R. y Menjivar, C. (2009). Estrategia de mercadeo enfocados al incremento de ventas para Muebles Nahuiza. (Tesis de Licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán – San Salvador

- Quimbiulco, C. (2012). Fabricación y comercialización de muebles de cocina con tableros melaminico en el cantón Quito. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central del Ecuador, Quito - Ecuador.
- Santiago, W (2014). Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa nexos muebles de oficina de la ciudad de quito. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Loja – Ecuador.
- Kotler, P. (1995) la comercialización (3ª ed.) España, Madrid: Person education
- Jerome, Mc. Y Perresault. (2012) comercialización un enfoque gerencial, 4ª Edic. El Ateneo, Estados Unidos.
- Vara, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? *Manual breve para los tesistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. Lima, Perú. (2 ed. Abreviada).

ANEXO II: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

Señor(a)

Buenos días /tardes, me dirijo a usted para solicitarle que me permita unos minutos de su tiempo para poder realizarle esta encuesta que a continuación se observa. Debo mencionar que el propósito de esta encuesta es para recopilar datos acerca de las dos variables estrategias de marketing y la comercialización. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas.

Instrucciones: Le solicitamos que lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con un (X) la alternativa más apropiada según su criterio.

Nunca (1) - pocas veces (2) - algunas veces (3) – casi siempre (4) - Siempre (5)

VARIABLE I : ESTRATEGIAS DE MARKETING							
PRODUCTO BASICO		1	2	3	4	5	
PRODUCTO	1. Considera que su producto se diferencia por su diseño.						
	2. Adecua su producto para cada mercado al que incursiona.						
	3. Su producto se diferencia por su calidad.						
	4. Posee una marca para sus producto						
	VALOR AGREGADO						
	5. Agrega algún elemento diferenciador a su producto principal.						
	6. Pone énfasis en el valor adicional que le da a su producto para su comercialización.						
	7. Considera que al ofrecer un valor agregado a su producto sería un plus a la incrementación de ventas.						
	SERVICIO						
8. Hay inconvenientes en relación al empaquetado de su producto en el mercado nacional.							

	9. Proporciona indicaciones adicionales sobre el uso de su producto					
	10. Consulta a sus clientes si está satisfecho con el producto adquirido.					
PRECIO	FIJACION DE PRECIOS	1	2	3	4	5
	11. Considera que el precio de tus productos es muy accesible.					
	12. Disminuye sus precios para eliminar stock por cambio de nuevos diseños.					
	PRECIO DE PENETRACION					
	13. Establece sus precios basándose en la competencia.					
	PRECIO DE DIFERENCIACION					
	14. Establece un precio diferente para cada tienda dentro de Lima.					
	15. Ofrece rebajas en sus precios en función a la cantidad del pedido.					
PLAZA	PUNTOS DE VENTA	1	2	3	4	5
	16. Considera que su punto de venta es de fácil ubicación para el cliente.					
	17. Considera la posibilidad de aumentar más puntos de venta.					
	DISTRIBUCION DIRECTA					
	18. Comercializa sus productos directamente al consumidor final.					
	19. Al realizar una distribución directa cumple con el tiempo de entrega de su producto.					
	20. Se asocia con otras empresas para cumplir con un pedido de grandes cantidades.					
PROMOCION	COMERCIO ELECTRONICO	1	2	3	4	5
	21. Considera que aplica una adecuada publicidad con respecto a sus productos.					
	22. Cuenta con una buena comunicación a través de las redes.					
	23. Considera realizar a futuro ventas vía online.					
	24. Considera el uso de redes sociales para hacer llegar su producto a más personas.					
	PUBLICIDAD					

	25. Brinda ofertas frecuentemente.					
	26. Proporciona campañas publicitarias.					
	27. proporciona sus productos a través de catálogos.					
VARIABLE 2. COMERCIALIZACION						
VENTAS	OFERTA	1	2	3	4	5
	1. Considera que la oferta de la melamina ha ocasionado pérdidas económicas a la empresa.					
	2. Considera que la oferta de muebles de melamina ha afectado el crecimiento significativo para el negocio.					
	DEMANDA					
	3. Considera que existe demanda para los muebles de melamina.					
	4. Considera que existe mayor demanda por los muebles de melamina que por los muebles de madera.					
	5. Considera que la comercialización de muebles de melamina le ofrece una buena cartera de clientes.					
	6. Considera que los precios de los muebles de melamina es un factor importante para el consumidor prefiera comprar estos antes que los muebles de madera.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	7. Considera que tiene la capacidad de ofrecer sus productos en grandes cantidades.					
	8. De tener un pedido de gran volumen tiene capacidad para dar respuesta a ello.					
	9. Cuenta con el stock suficiente para atender requerimientos en corto plazo.					
	RENTABILIDAD					
10. Considera que el tener información de sus competidores le ha generado mayores utilidades.						
11. Considera que le es más rentable el mercado local.						
TIPOS DE COMERCIALIZACION	CONSUMO INTERNO	1	2	3	4	5
	12. Considera que la comercialización de muebles de melamina ha desplazado el consumo interno.					
	CONSUMO EXTERNO					

	13. Considera que la comercialización de muebles de melamina ha desplazado el consumo externo.					
CANAL DE DISTRIBUCION	DISTRIBUCION	1	2	3	4	5
	14. Considera que el canal de distribución directa brinda al cliente mayor confianza.					
	15. Considera la opción de vender a través de distribuidores externos.					
	16. Considera la adquisición de un medio de transporte propio para la movilización de sus productos.					
	17. Considera que el distribuidor conoce los productos.					
MERCADO POTENCIAL	COMPORTAMIENTO	1	2	3	4	5
	18. Considera que el público encuentra el tipo de muebles que desea.					
	19. Considera que sus productos exhibidos le causan interés para realizar su posible compra.					
	20. considera que sus productos presentados superan a la competencia en diseño, color y acabado.					
	21. consideraria que los clientes puedan comprar los muebles de melamina en la urb. San Carlos.					

ANEXO III: VALIDACION DEL INSTRUMENTO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Mercy A Figueiroa, Augusto
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente coordinador OI, UCV-LIMA
 1.3. Especialidad del validador: Metodología
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5. Título de la investigación: Estrategias de Marketing y la comercialización de productos...
 1.6. Autor del instrumento: Katherine Revollar Ramos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.				75%	
7. Coherencia	Entre los indices, indicadores y dimensiones.				75%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

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

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2016

Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24			
Ítem 25			

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

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			

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

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75% % V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Sau Juy, 30 de Junio del 2016.

Firma del experto informante.

DNI N° 09923064 Teléfono N° 995577923

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2016

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Fernando Pineda Vilafuerte Sotillo
 1.2. Cargo e institución donde labora: DT/UCV
 1.3. Especialidad del validador: Marketing
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5. Título de la investigación: Estrategia de Marketing y la comercialización de productos de
la familia de la Empresa Decimar - San Juan Lenganchillo, 2015.
 1.6. Autor del instrumento: Katerin Koshin Ramos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficient e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				/	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				/	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.				/	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				/	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		

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

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		

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

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %; V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del experto informante.

DNI N° 06 81275 Teléfono N° _____

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2016

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: MA RIVERA CANO, Fernando
 1.2. Cargo e institución donde labora: RESP. INVEST. EAP- UN. 11.
 1.3. Especialidad del validador: M.G. CC. DE A. EDUC.
 1.4. Nombre del instrumento:
 1.5. Título de la investigación: Estadísticas de Marketing y la Generalización de muestras de melamina.
 1.6. Autor del instrumento: Katerin Lizet Revollar Ramos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				/	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				/	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				/	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				/	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				/	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				/	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24			
Item 25			

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

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			

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

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %; V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

San Juan, 30 de Junio
del 2016

Firma del experto informante.

DNI. N° 0877507 Teléfono N° 964811550

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: SUASTRIZAN VONTE FERENCIO ALFARO
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC
 1.3. Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTOS
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5. Título de la investigación: Estrategia de Marketing y la comercialización de muebles de melamina
 1.6. Autor del instrumento: Katerin Lizet Revollar Ramos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficient e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				70	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				70	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				70	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.				75	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					74	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2016

Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		

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

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		

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

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 74 %; V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del experto informante.

DNL N° 05018473 Teléfono N° _____

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Javier Muñoz L.
 1.2. Cargo e institución donde labora: Doc. UCV
 1.3. Especialidad del validador: _____
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5. Título de la investigación: Estrategias de Marketing y la comercialización de muebles de ...
 1.6. Autor del instrumento: Katerin Lizet Revallon Romar.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Ejeciente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				65	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observable.				65	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				65	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				65	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				65	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.				65	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				65	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				65	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				65	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

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

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – UMA ESTE - 2016

Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24			
Item 25			

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

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			

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

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

04-07-16
Lugar y fecha:


Firma del experto informante.

DNI N° _____ Teléfono N° 9727024

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2016