



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA CALIDAD DE GESTIÓN DEL MARKETING MIX EN EL
NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTER COLOR’S
CARABAYLLO – 2017”**

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

AUTORA

ARONI RODRIGUEZ, KAREN ESTEFANY

ASESOR

Dr. DÁVILA ARENAZA, VICTOR DEMETRIO

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



.....
Dr. Dávila Arenaza, Víctor
Presidente



.....
Dr. Díaz Saucedo, Antonio
Secretario



.....
Dr. Fernández Saucedo, Narciso
Vocal

Dedicatoria

La tesis la dedico a mis padres Jorge Luis Barra Vargas y Maritza Rodriguez Palomino por su apoyo incondicional, sacrificio y esfuerzo en darme una carrera profesional a pesar de las barreras que se han presentado en lo largo de mi carrera universitaria estuvieron apoyándome para salir adelante.

A mi abuelita Felipa Palomino Aliaga que siempre me apoyó incondicionalmente, inculcándome valores y principios para lograr ser una profesional.

A mis tíos Barra Vargas y Rodriguez Palomino por sus consejos a lo largo de mi vida.

A mi novio por su apoyo brindado día a día a lo largo de la carrera siendo mi compañero incondicional

A mi papá Aroni que me dio la vida.

Agradecimiento

Primero agradecer a la Universidad César Vallejo por permitirme ser parte de la familia vallejina y poder realizar mis estudios universitarios en ella.

Agradezco también a mi asesor Dr. Dávila Demetrio Arenaza Víctor, por compartir sus conocimientos y la paciencia que tuvo para orientarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Para finalizar, agradecer a todos mis compañeros de los años universitarios, ya que con el compañerismo y apoyo moral, han aportado y mantenido el entusiasmo de seguir estudiando la carrera profesional de administración.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Aroni Rodriguez, Karen Estefany con DNI N° 73442092, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que 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.

Los Olivos, Diciembre del 2017


Aroni Rodriguez, Karen Estefany

PRESENTACIÓN

Estimados señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“LA CALIDAD DE GESTIÓN DEL MARKETING MIX EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTER COLOR’S CARABAYLLO – 2017”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Aroni Rodriguez, Karen Estefany

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen/Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos	2
1.2.1. Internacionales	2
1.2.2. Nacionales	3
1.3. Teorías Relacionados al Tema	6
1.3.1. Teoría científica relacionada al tema	6
1.3.2. Teoría de la variable independiente: Marketing Mix	6
1.3.3. Teoría de la variable dependiente: Posicionamiento	8
1.4. Formulación de Problema	9
1.4.1. Problemas General	9
1.4.2. Problema Específico	9
1.5. Justificación	9
1.5.1. Conveniencia	9
1.5.2. Social	10
1.5.3. Práctica	10
1.6. Hipótesis	11
1.6.1. Hipótesis General	11

1.6.2. Hipótesis Específica	11
1.7. Objetivos.....	11
1.7.1. Objetivo General	11
1.7.2. Objetivo Específico.....	11
II.MÉTODO.....	12
2.1. Diseño	12
2.1.1. Enfoque	12
2.1.2. Diseño de Investigación	12
2.1.3. Nivel de Investigación	12
2.1.4. Tipo de Estudio	13
2.2. Variables, operacionalización	13
2.3. Población y Muestra	23
2.3.1. Población.....	23
2.3.2. Muestra	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	24
2.4.1. Técnica	24
2.4.2. Instrumento	24
2.4.3. Validez y confiabilidad	25
2.5. Métodos de análisis de datos	26
2.5.1. Método Hipotético-Deductivo	26
2.5.2. Análisis Descriptivo.....	27
2.5.3. Análisis Inferencial	27
2.6. Aspectos éticos.....	28
III. RESULTADOS.....	29

3.1. Estadística Descriptiva	29
3.1.1. Variable 1: Marketing Mix	29
3.1.2. Variable 2: Posicionamiento de la empresa	31
3.2. Estadística Inferencial	33
3.2.1. Prueba de la Hipótesis	33
3.2.2. Contrastación de hipótesis general	34
3.2.3. Contrastación de hipótesis específica N° 1	37
3.2.4. Contrastación de hipótesis específica N° 2	41
3.2.5. Contrastación de hipótesis específica N° 3	45
IV. Discusión de resultados	51
V. Conclusiones	56
VI. Recomendaciones	57
VII. Bibliografía	58
VIII. ANEXOS	63
8.1. Cuestionario	63
8.2. Matriz de Consistencia	65
8.3. Validación	66

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar la influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017, en el cual el universo poblacional a estudiar estuvo conformado por 65 clientes de la empresa Center Color's. Para precisar la investigación se realizó un censo, se aplicó a los 65 clientes de la empresa. Para recolectar los datos de la investigación se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de tipo Likert, que estuvo constituido por 20 preguntas que se les hizo a los clientes de forma directa con el fin de saber cuál es su opinión con respecto al tema de investigación. Para concluir la investigación los datos obtenidos se procesaron en el programa SPSS²³, el cual a través de los resultados se puede decir que existe una influencia significativa positiva muy fuerte con un 78.5 % entre la variable Marketing Mix y la variable Posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017.

Palabras Clave: Marketing Mix y Posicionamiento.

Abstract

The general objective of this thesis was to determine the influence of the Marketing Mix on the positioning of the Center Color's company in the district of Carabayllo, 2017, in which the population universe to study was made up of 65 clients of the Center Color's company. To specify the investigation a census was carried out, it was applied to the 65 clients of the company. To collect the research data, the survey technique was used and as a tool the Likert questionnaire, which consisted of 20 questions that were asked directly to the clients in order to know their opinion with respect to the research topic. To conclude the research, the data obtained were processed in the SPSS²³ program, which through the results can be said that there is a very strong positive influence with a 78.5% between the variable Marketing Mix and the variable Positioning of the company Center Color 's in the district of Carabayllo, 2017.

Keywords: Marketing Mix and Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En el ámbito internacional, las empresas han ido en aumento el cual ha generado una libre competencia en el mercado, donde cada mediana y microempresa se han visto obligados a implementar de manera empírica técnicas del Marketing Mix para poder subsistir y que la competencia no les desplace en el mercado, ya que muchas de estas no le toman mucha importancia a esta área, creen que con solo crear el producto es suficiente y se olvidan de las 4ps del Marketing, pieza fundamental para que puedan aumentar sus ventas, logrando posicionarse en la mente de los clientes.

A nivel Nacional, el Marketing Mix busca incrementar las ventas de las empresas logrando posicionar la marca o producto en la mente de los consumidores, gracias al apoyo del Marketing Mix, tema que en la presente investigación se pretende concientizar a los empresarios que la aplicación de esta será pieza fundamental para incrementar sus ventas y puedan crecer en el mercado.

Las empresas en el Perú no toman mucha importancia al Marketing Mix como apoyo para incrementar sus ventas y logren crecer en el mercado. En la actualidad con la globalización existen muchos medios de promoción para poder difundir los productos en el mercado, las redes sociales es un medio de comunicación masiva para que las empresas puedan vender sus productos y lograr un posicionamiento de su marca en la mente de los clientes, por medio del correo, Facebook, Twitter y otros medios electrónicos, pero muchas de las personas que tiene una mediana empresa no logran saber cómo usar estas redes sociales por ende es que no pueden hacer masivo la promoción de sus productos.

Según el diario Gestión, en la actualidad el mercado de pinturas, es un mercado potencial para empresas internacionales y nacionales, hasta el 2016 los ingresos Per cápita del Perú han sido de 1.3 galón aproximado, lo cual equivale a \$ 350 millones. De acuerdo a la investigación de mercado que realizaron en el Perú existen

aproximadamente 170 empresas fabricantes de pinturas y como distribuidores están las ferreterías y maticentros que representan un 85% del mercado.

Para la aplicación de esta investigación es importante conocer los conceptos de las dos variables a estudiar, el primero Marketing Mix, es el conjunto de estrategias internas que realiza la empresa para captar más clientes, logrando posicionarse en la mente de los consumidores, con el desarrollo de las 4Ps del Marketing. La segunda variable Posicionamiento, es el espacio que ocupa nuestra mente respecto a una marca o producto.

En conclusión el tema de investigación está dirigido a la problemática “La calidad de Gestión del Marketing Mix en el Posicionamiento de la empresa Center Color’s-2017, el cual pretende que los empresarios tomen conciencia de la importancia del Marketing Mix.

1.2. Trabajos Previos

Con respecto a las variables estudiadas en esta tesis, he podido recopilar información necesaria acerca de trabajos realizados con anterioridad a nivel internacional y nacional los cuales serán descritos en lo siguiente:

1.2.1. Internacionales

Ianni y Romero (2014) en su tesis de licenciatura “Análisis de Posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño” establecieron como objetivo general analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño, para la recolección de datos emplearon la encuesta y la entrevista, la muestra fue de 130 consumidores de vino de la urbanización Las Mercedes, en la ciudad de Caracas, el muestreo aplicado fue no probabilístico, también emplearon el análisis cuantitativo y cualitativo para la recolección de información, se apoyaron en el análisis de datos de la herramienta del Spss y obtuvieron como resultado que los vinos Pomar posee una gama de vinos auténticos, de calidad y frescos, las familias frecuentan el consumo de vino en sus hogares, en reuniones de trabajo o en fiestas. Como recomendaciones la empresa Pomar debe realizar eventos con más frecuencias

para acercar sus productos a los consumidores, también realizar eventos de cata con los chef más reconocidos del país.

López (2011) en su tesis de licenciatura “Las estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ámbato” estableció el objetivo general de implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ámbato. Para la presente investigación el método aplicado fue cuantitativo, tomando 23 almacenes como muestra y concluyendo que el acceso a la empresa Dacris es fácil, al analizar su mercado se pudo dar cuenta que el crecimiento de su fábrica de zapatos es baja, también al usar materia prima de puro cuero eleva el precio de sus calzados en relación a la competencia. Como conclusiones, necesitan implementar un plan de marketing para la mejora lo cual se verá reflejado en las ventas posteriores, uno de los planes para aumentar sus ventas es contratar más vendedores para abastecer su mercado.

Tobar, Javier (2013); realizó la siguiente investigación Elaboración de una guía de estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro tuvo como objetivo general determinar cuáles son los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería San Francisco mediante análisis del mercado. El método en este trabajo de investigación es inductivo, empírico y cuantitativo; la recopilación de información se basó en entrevistas y encuestas a los estudiantes del colegio José Velasco I. Resultados: Después del análisis respectivo de las encuestas podemos decir que para aumentar las ventas es importante destacar la publicidad y la atención al cliente. Conclusiones: Implementar un plan de publicidad correcta, un inventario actualizado para no generar molestias en el consumidor y tener un buen trato a los clientes en general logrará aumentar las ventas de la papelería de la empresa San Francisco de la ciudad de Milagro.

1.2.2. Nacionales

Espinoza (2011) en su tesis de Licenciatura “El Marketing Mix y su Influencia en el Número de Asistentes a los cursos de Capacitación del Comité Local de San Luis Del Consejo Departamental de Lima – Colegio De Ingenieros Del Perú” establece

como objetivo general determinar la influencia existente del Marketing Mix en el número de asistentes a los cursos de capacitación del Comité Departamental de Lima – Colegio de Ingenieros del Perú, proponiendo una mejora para la variable Promoción en beneficio de los consumidores. Así mismo el autor empleó el enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, correlacional, con diseño no experimental. Tomaron como muestra para este análisis 149 ingenieros a los cuales se les realizó un cuestionario de 72 ítems. Finalmente podemos concluir que el Marketing Mix influye de forma positiva en la asistencia de los ingenieros a las capacitaciones, la empatía es un componente importante para la asistencia a estas capacitaciones, también se puede concluir que una deficiencia para la asistencia de los ingenieros a los cursos, es la despreocupación que existe después de sus matrículas, a lo cual se sugiere una atención post – venta para mantener fidelizado a los inscritos.

Joaquín, Luz (2011); en su tesis de Licenciatura realizó la siguiente investigación “Influencia de la Gestión del Merchandising en el Posicionamiento de la marca Anypsa en el distrito de Independencia, año 2010 - Julio 2011”. Tiene como objetivo general determinar la influencia de la gestión del merchandising en el Posicionamiento de la marca Anypsa en el distrito de Independencia necesario aplicar una buena gestión del merchandising para aumentar el posicionamiento de las marcas y enfrentar el mercado competitivo. El método aplicado para el estudio fue correlacional, explicativo, no experimental. La muestra tomada para esta investigación es de 268 personas a los cuales se le realizó una breve encuesta y luego se ingresó los resultados al programa SPSS. Del presente estudio de investigación se obtuvieron los siguientes resultados, la influencia del Merchandising tiene una influencia regular en el Posicionamiento de la marca Anypsa en el sector de Independencia y así enfrentar un mercado competitivo. Para concluir la empresa Anypsa debe invertir más en Merchandising si desea entrar al mercado de Independencia al cual se encuentra posicionado la marca Tekno y puedan lograr desplazarlo para ser el líder en el mercado de Independencia.

Márquez, Danitza (2014); en su tesis de Licenciatura, realizó esta investigación “Marketing Mix y Satisfacción del cliente en la empresa Damamy’s Solutions SAC – Comas-Lima”. Con el objetivo de determinar la relación que existe entre Marketing Mix

y la satisfacción del cliente en la empresa Dammamy's Solutions SAC, aplicando las nuevas tendencias del Marketing para fidelizar a sus clientes y conformidad con lo adquirido. El método de estudio aplicado en la investigación es cuantitativa, descriptiva, correlacional, transversal, no experimental. Para el estudio se seleccionó como muestra 20 clientes a los cuales se les hizo un cuestionario para luego analizarlo en el programa SPSS. En los resultados se puede comprobar que si existe relación positiva del Marketing Mix respecto a la variable Producto en relación a la satisfacción del cliente que lo más importante es el producto que ellos reciben. Para concluir en la presente investigación el Producto es un factor importante para la satisfacción de los clientes de la empresa Dammamy's Solutions SAC de lo cual se le recomienda estar a la vanguardia de los nuevos productos e innovaciones que el mercado propone, la publicidad por internet no es segura para ellos el cual recomiendas seguir una publicidad tradicional basada en paneles publicitarios y volantes, los cuales serían repartidos a sus clientes, familiares y amistades.

Ramírez, Isabel (2016); en su tesis de Licenciatura realizó la siguiente investigación "Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas". Tiene como objetivo principal determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas. El método aplicado por el investigador fue analítico e inductivo, con tipo de investigación descriptiva, correlacional de diseño experimental y fue desarrollado bajo el paradigma cuantitativo. La investigación tuvo como población a 4 mil personas mayores de 18 años y menores de 65 años, del cual la muestra tomada fue de 158 clientes y 6 trabajadores; la técnica aplicada fue el cuestionario de 13 preguntas. Los resultados fueron, un buen trato y atención, innovación en el momento de preparar las comidas, precios justos y buena ubicación pero no cuenta con una buena variedad de platos, una correcta presentación de menús. Si hablamos de Posicionamiento la empresa según los resultados no es reconocida por el público, por el cual debe realizar actividades para promocionarse en el mercado.

Samaniego, Cindy (2011) en su tesis de Licenciatura se realizó la siguiente investigación, "Marketing Mix y su relación con el desarrollo de las Microempresas de

las galerías de Gamarra en el sector de bordados computarizados en el distrito de La Victoria – Lima”. Con el objetivo general de determinar, describir y conocer cuál es la importancia del Marketing Mix para el desarrollo de las microempresas dedicadas a la comercialización de bordados computarizados. Así mismo se empleó el siguiente método de estudio de esta investigación es de enfoque cuantitativo basada en encuestas para el análisis estadístico, esta información es importante para saber cómo se manifiesta un evento o fenómeno en la zona a investigar. Para lograr el análisis tomaron como apoyo al universo de 276 personas se tomó como muestra su total para las encuestas los cuales se ingresaron al programa SPSS, de lo cual pueden afirmar que los objetivos planteados son afirmativos. Finalmente podemos concluir que las microempresas estudiadas en el sector se puede decir que el Marketing Mix tiene relación con mejorar su productividad y alcanzar un mercado competitivo, y esta manera empírica se realizaba teniendo los resultados positivos.

1.3. Teorías Relacionados al Tema

1.3.1. Teoría científica relacionada al tema

Según la teoría de Philip Kotler en su libro los 10 mandamientos del Marketing, nos dice que el Marketing se encuentra en una mala situación en la actualidad, no porque la teoría este mal sino porque las empresas no las aplican adecuadamente. (Philip Kotler, 2016, “los 10 mandamientos del marketing”, párr.1).

Con relación a lo mencionado por Kotler, es cierto que muchas empresas no progresan porque no aplican adecuadamente el Marketing Mix en su día a día y solo se enfocan en una de sus variables Promoción, para ello se realizó esta tesis lo cual permitirá a las empresas tomar como apoyo y puedan llevar a sus empresas al progreso.

1.3.2. Teoría de la variable independiente: Marketing Mix

Para poder definir la variable independiente, primero debemos saber que es el Marketing.

Marketing

Kotler y Keller, (2006), Nos definen al marketing como un grupo de herramientas tácticas que las empresas pueden mezclar para generar una reacción deseada en el mercado objetivo. (p.6).

También Stanton, Etzel y Walker, (como se citó en Marketing intensivo, 2009, párr.4), lo definen como un conjunto de actividades ideales para planificar la creación de productos que logren satisfacer las necesidades, colocarle precio, difundirlo y hacerlo llegar a los mercados objetivos.

Las definiciones del Marketing son muy variadas como se puede visualizar en lo presentado anteriormente, del cual se puede concluir de todas las definiciones que el Marketing está presente en nuestra vida diaria, y somos parte de ella sin darnos cuenta, por ejemplo como consumidores, comprando alimentos, ropa, servicios, etc.; la educación es una de ellas también ya que muchas veces los padres matriculan a sus hijos en colegios donde han ingresado alumnos a la universidad directo sin academia, ahí están aplicando el Marketing sin darse cuenta.

Podemos decir también que el Marketing es importante para las empresas, ya que pueden entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes; fidelizar, mantener y captar nuevos consumidores. Para luego hacer uso de sus herramientas del marketing, los cuales mencionaremos y explicaremos más adelante.

Marketing Mix

En el año 1959 Neil Borden creó un listado de doce elementos enfocados al marketing, pero al transcurrir el tiempo se redujo a cuatro elementos básicos, que ahora lo conocemos como las 4p's: Precio, Producto, Plaza (distribución) y promoción. Como estrategia usaremos las 4p's del marketing, herramienta que nos permitirá posicionarnos en el mercado de las pinturas. (Ávila, B., 2013, párr.2).

Kotler y Armstrong (como se citó en Marketing Free, 2016, párr.3) nos dicen que el Marketing Mix es un conjunto de herramientas que se pueden controlar y que la

empresa lo usa para generar una respuesta deseada del mercado meta. También se incluye todo lo que la empresa pueda realizar para influir en la venta de sus productos.

Según lo mencionado por varios autores se puede decir que el Marketing Mix es todo lo que influye en la demanda de un producto. También podemos saber cómo está la situación de la empresa y poder desarrollar estrategias para el posicionamiento del producto o marca en el mercado de las pinturas.

1.3.3. Teoría de la variable dependiente: Posicionamiento

El origen del término posicionamiento se remonta a Trout y Ries, quienes definen al Posicionamiento como el lugar o espacio que ocupa un objeto en la mente de los consumidores. (Kuster, 2013, p.).

Tipos de Posicionamiento

El posicionamiento es una percepción en la mente de los clientes, lo cual logran acerca una marca, producto, en comparación de la competencia. (Fisher, L., y Espejo J., 2011, p.106).

Posicionamiento con base en los tributos.- Para Posicionamiento en base a los atributos de una empresa como el tiempo de creada la empresa o el tamaño de ella.

Posicionamiento con base en los beneficios.- Se puede diferenciar de otras empresas con brindar un beneficio que otros no les dan.

Posicionamiento con base en las ocasiones de uso.- Se posiciona en los clientes como el mejor en usos o aplicación. Se relaciona en el que quiere el consumidor o usuario que use la marca.

Posicionamiento comparativo.- La empresa manifiesta que es mejor que la competencia en servicio o producto.

Posicionamiento con base en los usuarios. (Fisher, L., y Espejo J., 2011, p.106).

El posicionamiento de la empresa Center Color's es lo que se desea medir y/o lograr con ayuda del Marketing Mix y sus herramientas en el distrito de Carabaylo. Con apoyo del Marketing Mix sabremos qué tan posicionado se encuentra la empresa en la mente de sus clientes.

1.4. Formulación de Problema

1.4.1. Problemas General

¿Cómo influye el Marketing Mix en el Posicionamiento de la empresa de pinturas Center Color's en el Distrito de Carabaylo, 2017?

1.4.2. Problema Específico

¿Cómo influye la variación del precio en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017?

¿Cómo influye la variedad de productos en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017?

¿Cómo influye el nivel de promoción en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017?

1.5. Justificación

La presente tesis tuvo como justificación lo siguiente:

1.5.1. Conveniencia

El estudio de este tema es porque se suscitó un problema en la empresa Center Color's que viene preocupando a los socios de la empresa, la intriga de saber que tan posicionado se encuentra la empresa en la mente de sus clientes y pretenden conocer también si las técnicas que están usando en la actualidad están haciendo efecto en su objetivo de posicionar el nombre de la empresa en la mente de sus clientes.

La presente tesis también tiene como finalidad implementar una solución a la problemática presentada. Se dará a conocer la influencia del marketing mix en la

empresa de pinturas Center Color's, debido a la disminución de las ventas en la empresa y la falta de reconocimiento por sus clientes.

1.5.2. Social

En esta tesis se pretende ayudar a las empresas a mejorar las técnicas del Marketing Mix, que es la mezcla de los cuatro pilares; producto o servicio, como llegar al cliente final, que hacer para llegar al cliente; precio, como la empresa desea captar a sus clientes con precios bajos de introducción o precios altos, el cual será una pieza fundamental en el posicionamiento en la mente de los clientes; plaza y promoción.

Para los clientes que se han identificado con Center Color's además se les dará descuentos exclusivos, obsequios como polos con el logo de la empresa y el nombre de cada cliente (personalizado); al incrementar los clientes en la empresa Center Color's esta podrá expandirse a otros distritos y a otras zonas del mismo distrito, generando más puestos de trabajo, y así permitir el crecimiento del distrito de Carabayllo.

1.5.3. Práctica

Con ayuda de las estrategias del Marketing Mix se espera lograr un posicionamiento de la empresa Center Color's y captar más clientes. La gran parte de información recolectada de esta investigación se encuentra en la misma empresa, por lo cual es más sencillo obtenerlo.

El mercado tradicional es importante para el posicionamiento de las empresas, mientras va creciendo el uso de la tecnología la empresa se va posicionando con más fuerza, por lo general el uso de publicidad vía internet y el uso de la tecnología llega más rápido a los jóvenes que a las personas adultas, para ellos se usa el posicionamiento tradicional.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

El Marketing Mix, influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.

1.6.2. Hipótesis Específica

La variación del Precio, influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.

La variedad de Productos, influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.

El nivel de Promoción, influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.

1.7.2. Objetivo Específico

Determinar la influencia la variación del Precio en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.

Determinar la influencia de la variedad de Productos en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.

Determinar la influencia el nivel de Promoción en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.

II.MÉTODO

2.1. Diseño

2.1.1. Enfoque

Para la realización de la investigación se ha usado el enfoque cuantitativo, porque se realizó un desarrollo lineal, primero se identificó el problema, seguido del objetivo, se construye el marco teórico para el estudio de las variables, se elaboró un instrumento para medir la variable, se aplicó el instrumento y para concluir se consiguió los resultados.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el enfoque es un conjunto de procesos que usa la recolección de datos para lograr probar la hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (p.4).

2.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de la tesis es no experimental de corte transversal.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el diseño no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (p.205).

Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que el diseño transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. (p.210).

2.1.3. Nivel de Investigación

La presente tesis es de nivel explicativo-causal.

Explicativo: Porque pretende explicar la causa entre una variable y otra.

Causal: La presente investigación es causal porque se pretende conocer la causa y efecto entre una variable a la otra.

Según Carrasco, S. (2006) Explicativo causal, son aquellos diseños propios para determinar y conocer las causas o variables que generan situaciones problemáticas

dentro de un determinado contexto social. Explica los hechos y fenómenos en cuantos sus causas y consecuencias. (p.72)

2.1.4. Tipo de Estudio

El tipo de estudio es aplicada, porque se estudia las posibilidades de aplicación de una nueva teoría en la vida real de la empresa Center Color's.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) dice que el tipo de investigación aplicada es aquella que tiene el propósito de resolver problemas". (p.29).

2.2. Variables, operacionalización

Para trabajar la presente investigación se desagregó la variable Marketing Mix de la siguiente manera:

Variable 1 Independiente: Marketing Mix

Para Armstrong, G. (2011) el Marketing Mix es una revisión de aspectos internos que se desarrollan por las empresas, con la finalidad de analizar los cuatro pilares del Marketing, los cuales son Precio, Producto, Promoción, Plaza. (p.46).

Dimensiones:

Precio

Para Kotler, P., (2010) el precio es la única variable del Marketing Mix que genera ingresos, las otras variables generan costos, lo cual hace que varias empresas deseen reducir sus costos con compras en volumen y les generen mayores ganancias. (p.136).

Estrategia de Precio

Para el precio existen varias estrategias:

Pricing Premium

La estrategia aplicada aquí, es la de precio alto para los productos únicos en el mercado. Ejemplo, los viajes o un cuarto en un hotel 5 estrellas en Londres.

Pricing Penetración

La estrategia es ingresar al mercado con precios bajos a comparación del resto, para poder captar más clientes y una vez que logre el objetivo, sube sus precios.

Pricing Económico

Es la estrategia de ingresar al mercado sencillamente con precios bajos; donde el costo de marketing y la manufactura disminuye a lo indispensable. Por lo general esta estrategia es usada por los supermercados para los productos de consumo masivo.

Pricing Skimming

Esta estrategia consta de usar un precio alto cuando se encuentre una ventaja respecto a la competencia. Esto llega a traer más competidores al mercado y al ocurrir ello el precio cae debido al aumento de ofertantes.

Sin embargo, la ventaja no es sustentable, ya que el precio alto suele atraer a nuevos competidores en el mercado, y el precio inevitablemente cae debido al incremento en la oferta. (Kotler, P., 210, p.136).

Para definir los precios en la empresa Center Color's debemos conocer los costos de cada producto, incluyendo descuentos, rebajas, garantías, entre otros. Debemos tomar en cuenta que el precio que se colocará al producto va a reflejar el valor del producto para el cliente, esto puede ayudar al cliente a decidir por una u otra marca.

En los matizados de los productos se tenía un precio adicional de s/.2.00 a los galones que se compraban como precio base, pero en la actualidad la empresa desea entrar al mercado con precios bajos o de penetración, una estrategia es no cobrar ese adicional para que pueda captar más clientes y logre posicionarse en la mente de los clientes.

En el mercado de pinturas por lo general ya existen precios que el mercado ha fijado, pero en Center Color's se pretende liderar el mercado y posicionarse en la mente de sus consumidores con precios bajos.

En la siguiente tabla mostraremos los precios de venta al público que actualmente el mercado posee en pinturas.

TABLA 1: Precios según las marcas más reconocidas en el mercado.

MARCAS	CALIDADES
CODELPA (Ceresita)	Esmalte al Agua
	Látex Profesional
	Látex Superior
	Látex Premium
	Látex Satinado
GAMAX	Látex Colorpaint
	Látex Supercolor
	Látex Premium
	Látex Satinado
ANYPSA	Látex Koral
	Látex Maestro
	Látex Durakolor
	Látex Satinado
TEKNO	Látex Tekno Pintek
	Látex Tekno Mate
	Látex Tecnocolor
CPPQ	Látex Pato
	Látex Duralatex
	Látex Satinado
	Látex American Colors
VENCEDOR	Látex Rockys
	Látex Vencelatex
	Látex Supermate

Fuente: Tienda de Pinturas D' Todo.
Elaboración: Aroni Rodriguez, Karen Estefany.

Plaza

Kotler, P., (2010) Nos dice que son las actividades de la empresa que logran poner el producto al alcance de los consumidores. (p.354).

La Distribución de los productos en Center Color's se da mediante andamios o mostradores para la mejor visión del cliente, pero aun así veremos con el presente trabajo de investigación como influye la colocación de estos productos en el establecimiento para el posicionamiento de la empresa Center Color's en la mente de los clientes. También podemos analizar con esta variable que poder de abastecimiento tiene la empresa para satisfacer a sus cliente y si el establecimiento se encuentra ubicado en un lugar estratégico, para mayor acceso de los clientes.

Promoción o Comunicación

La promoción se enfoca en las actividades que realiza la empresa para comunicar las ventajas de los productos y convencer a los clientes para comprarlos. (Kotler, P. 2010. P.54).

Según Fisher, L., y Espejo J., (2011). La promoción es dar a conocer los productos a los clientes, por el cual se debe persuadirlos para que adquieran productos que logren satisfacer sus necesidades; estos no solo se difunden de forma masiva sino también mediante folletos, regalos y muestras, entre otros. (p.17).

Promoción es toda difusión persuasiva que mejora la identificación y utilización de un servicio o producto. [...]. La promoción se puede realizar de distintas formas mencionaré algunas de ellas: Anuncios y posters, Volantes, Grupos de amigos [...], Páginas web, Presentaciones públicas, Un personal capacitado y con alto espíritu de servicio. (González, F., 2014 p.23).

También se puede usar como medio de publicidad el Marketing boca a boca, para lograrlo Center Color's tiene que satisfacer a sus clientes y puedan recomendarlos con otras personas.

La empresa en la actualidad no cuenta con una buena promoción de los productos nuevos en el mercado, los cuales le son más rentables vender; y con ayuda del Marketing Mix pretendemos hacer conocer a todo el público de Carabayllo y alrededores la empresa Center Color's, por medio de estrategias como la publicidad tradicional, afiches, publicidad en redes sociales, pagina web, sorteos es fechas

festivas, descuentos, bonificaciones a los pintores, entre otros medios para lograr nuestros objetivos, que es posicionarnos en la mente de los consumidores.

Producto

Kuster (2013) es el conjunto de cualidades visibles y no visibles que se le ofrece al consumidor para un beneficio. (p.128).

También Fisher, L., y Espejo J., (2011). Lo definen como un grupo de atributos esenciales unidos de una manera identificable. (p.104).

Clasificación de los productos: Los productos se pueden clasificar de la siguiente manera:

Productos de Consumo:

Son productos que nosotros mismos adquirimos y utilizamos de acuerdo a nuestros gustos y necesidades; son productos que no están elaborados de manera industrial.

Según Fisher se clasifican de la siguiente manera:

Productos Duraderos, son artículos tangibles y de uso cotidiano; por ejemplo, televisores, autos, refrigeradores, estéreos, licuadoras, etc.

Productos No Duraderos, son los que tienen poca vida; por ejemplo, alimentos.

Productos Industriales: Podemos decir que son bienes o servicios que utilizamos para productos otros artículos, los cuales los conocemos como materia prima. Según Fisher se clasifican de la siguiente manera: Instalaciones (plantas industriales, terrenos), Equipos (herramientas), Materiales de operación (aceites, papelería, focos), Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad o bancos), Materiales de fabricación: Productos semi facturados, Productos terminados, Productos finales, Materiales de empaque. (Fisher, L., y Espejo J., 2011, p.104 -105).

La diferencia entre ellos son las siguientes:

Tabla 2: *Diferencias entre Productos de Consumo y Productos Industriales.*

PRODUCTOS DE CONSUMO	PRODUCTOS INDUSTRIALES
La demanda deriva del comportamiento del consumidor.	Depende de la demanda del producto terminado.
La demanda repercute en el precio.	La demanda no repercute en el precio.

Fuente: Fisher, L., y Espejo J., (2011). Mercadotecnia.
Elaboración: Aroni Rodriguez, Karen Estefany.

En el sector pinturas existen gran variedad de productos, marcas y colores que hace el mercado más competitivo. Según lo mencionado con anterioridad podemos decir que las pinturas se encuentran dentro de la clasificación de productos industriales. Estos productos se pueden seleccionar según la marca, calidad y la preferencia del cliente. Lo cual analizaremos más adelante, pero en el cuadro siguiente mostraré algunas de las marcas más destacadas en el mercado ya que existen una infinidad de estas:

Tabla 3: *Clasificación según las Marcas y Calidades de los productos.*

MARCAS	CALIDADES	PRECIO AL PÚBLICO
CODELPA (Ceresita)	Esmalte al Agua	S/. 45.00
	Látex Profesional	S/. 25.00
	Látex Superior	S/. 40.00
	Látex Premium	S/. 58.00
	Látex Satinado	S/. 58.00
GAMAX	Látex Colorpaint	S/. 25.00
	Látex Supercolor	S/. 40.00
	Látex Premium	S/. 55.00
	Látex Satinado	S/. 50.00
ANYPSA	Látex Koral	S/. 18.00
	Látex Maestro	S/. 22.00
	Látex Durakolor	S/. 45.00
	Látex Satinado	S/. 60.00
TEKNO	Látex Tekno Pintek	S/. 25.00
	Látex Tekno Mate	S/. 42.00
	Látex Tecnocolor	S/. 60.00
CPPQ	Látex Pato	S/. 26.00
	Látex Duralatex	S/. 42.00
	Látex Satinado	S/. 62.00
	Látex American Colors	S/. 62.00
VENCEDOR	Látex Rockys	S/. 20.00
	Látex Vencelatex	S/. 45.00
	Látex Supermate	S/. 62.00

Fuente: Propia.
Elaboración: Aroni Rodriguez, Karen Estefany.

Las marcas mencionadas en la tabla anterior (tabla 3) son las marcas más reconocidas en el mercado actual, pero no en ese orden respectivo ya que se analizará más adelante según la preferencia del cliente y su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Indicadores:

Variación del Precio

Para Kotler, P. et. (2004). Es la cantidad de dinero que el cliente debe pagar por un servicio o producto, la variación de este depende de lo que la empresa ha fijado con anterioridad a su producto o servicio. (p.62).

Porcentaje de Descuento

Es parte del Marketing como herramienta eficaz que con el paso del tiempo no solo se ha fijado por las empresas sino que ha superado la expectativa de lo que se tenía de ello. En la actualidad aplican mucho los descuentos por cupones por la página web. (Soto, B. 2011.párr.1).

Rangos de Calidad

Se puede definir como los procesos que están diseñados para la mejora constante de la calidad del producto o servicio al igual que el proceso del Marketing. (Manene, M. 2012. Párr.21).

Variedad de Marcas

Según Kotler, P.(1999) la marca es un signo, símbolo, nombre o diseño, también puede ser una combinación de las anteriores, estos pretender que el cliente o consumidor identifique el bien o servicio y se pueda diferenciar de la competencia. (p.190).

Nivel de Publicidad

Según Kotler y Armstrong,(2003) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (p.470).

Nivel de Merchandising

Para Kotler P. (1992) Lo define como el conjunto de actividades que realiza la empresa con un objetivo como captar a más clientes, generar la compra, despertar el interés o deseo del cliente por el producto o servicio. (p.555).

Variable 2 Dependiente: Posicionamiento

Según Ries y Trout (1981) fueron los pioneros del termino Posicionamiento y generaron una revolución en el Marketing con los libro Positioning y Marketing Warfare. (p.205).

El posicionamiento de un producto se da origen con las siguientes variables: diferenciación del producto, precio, amplitud de línea, calidad de servicio, persuasión al cliente, servicio al cliente y compra; de acuerdo a estas variables sean mayores al de la competencia, el posicionamiento de la empresa aumentará y las ventas incrementarán logrando el objetivo trazado. (Best, 2007, p.211).

El Marketing nos indica que para maximizar las ventas de las empresas se debe posicionar primero los productos o servicios en el mercado.

Dimensiones:

Persuasión al cliente

En el libro “El lenguaje Hipnótico: mejora tus destrezas de persuasión en ventas y tu habilidad para obtener lo que deseas ante cualquier situación”, según Jack Newman, nos dice que existe dos maneras de persuadir al público, la primera es concientizando al cliente que el producto que está llevando es bueno para él y la segunda es lo que perdería al no comprar el producto o servicio.

Persuasión Negativo

Esta técnica muestra al público lo que dejaría de ganar al no adquirir el producto, es empleada por lo general en las empresas de seguros, poniendo como ejemplo a sus familiares de que les podría pasar a ellos si desafortunadamente ocurre un accidente.

Persuasión Positiva

Es la técnica para persuadir al cliente de forma positiva haciendo resaltar los atributos y beneficios de los productos o servicios. (Peker, P. 2017, párr.2)

Servicio al cliente

Según Humberto, S. (2006) dice que el servicio al cliente es un conjunto de estrategias que la empresa diseña con la finalidad de satisfacer a sus clientes. (p.19).

Con el concepto se puede decir que el servicio al cliente es indispensable para que la empresa crezca.

Características del servicio al cliente

Humberto, S. (2006), menciona como características: Es intangible, no se percibe con los sentidos, Es perecedero, su producción y consumo al mismo momento, Es integral, todos los trabajadores son parte de ella, El foco del servicio, satisfacción del cliente. (p.19).

Frecuencia de compra

Con esta variable podemos saber si nuestros clientes están comprometidos o no con la empresa, como puede comprar por necesidad o porque no hay otras alternativas de compra.

Según Kotler, P. (1999) son aquellos clientes que realizan compras a menudo. Lo cual se puede concluir que estos clientes estén contentos con la empresa, su producto o su servicio. (p.163).

Indicadores:

Lealtad a la empresa

Es una fuente de ingreso para la empresa pero esta lealtad no se da del todo dada ya que siempre hay que cuidar al cliente. Si la empresa donde el cliente anteriormente a estado consumiendo le falla, con el precio, producto u otro concepto, el cliente abandonará a ese proveedor. (Santa, C. 2016.párr.2).

Atención al Cliente

Se puede definir como las actividades que realiza un personal con la finalidad de obtener un servicio adecuado al cliente. (Definición ABC, párr.1)

Compras

Se puede dar como referencia a la acción de adquirir un objeto o servicio con un precio fijado. (Concepto.de.párr.1).

Tabla 4: Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEF.CONCEPTUAL	DEF.OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN					
MARKETING MIX	Salinas, Gándara y Sánchez (2012) Definen al Marketing Mix como la mezcla de las variables del Marketing para alcanzar las metas fijadas, estas variables son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.[...].	La presente variable se midió de acuerdo al cuestionario aplicado, el cual nos permitio reconocer la existencia de influencia del Precio, Producto y Promocion en el Posicionamiento de la empresa Center Color´s.	PRECIO	Variación del Precio	Cuestionario Tipo: Likert	1	ORDINAL					
				Porcentaje de Descuento		2						
			PRODUCTO	Rangos de Calidad		3						
				Variedad de Marcas		4						
				PROMOCIÓN		Nivel de Publicidad		5				
			Nivel de Merchandising			6						
			POSICIONAMIENTO	El posicionamiento de un producto se da origen con las siguientes variables: diferenciación del producto, precio, amplitud de línea, calidad de servicio, persuasión al cliente, servicio al cliente y compra; de acuerdo a estas variables sean mayores al de la competencia, el posicionamiento de la empresa aumentará y las ventas incrementarán logrando el objetivo trazado. (Best, 2007, p.211).		La presente variable se midió de acuerdo al cuestionario aplicado, el cual nos permitió saber cómo la persuasión al cliente, frecuencia de compra influyen en el posicionamiento de la empresa Center Color´s.		PERSUACIÓN AL CLIENTE	Lealtad a la empresa	Cuestionario Tipo: Likert	7	ORDINAL
									SERVICIO AL CLIENTE		Atención al Cliente	
								FRECUENCIA DE COMPRA	Compras		9	
											10	
											11	
											12	
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												

Fuente: Propia.

Elaboración: Aroni Rodriguez, Karen Estefany.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

La población es de 65 clientes de la empresa Center Color´s en el distrito de Carabayllo.

Según Hernández, S. (2010) la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p.174).

2.3.2. Muestra

En ocasiones es posible dar un análisis a todos los sujetos que conforman una población, lo cual guarda relación con lo que menciona Hernández S. (2010) No siempre pero si en la mayoría de las situaciones si realizamos el estudio de la muestra. Solo cuando queremos realizar un censo debemos incluir en el estudio a todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población. (p.172).

Para fines de precisión en la investigación y por la cantidad de la población se realizó un censo. Entendiendo lo mencionado se tendrá un total de 65 clientes que son de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo año 2017.

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

2.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó en la presente tesis fue la encuesta, donde se usó el cuestionario, herramienta que nos permitió recopilar la información necesaria para la presente investigación.

Según Carrasco, S. (2006) nos dice que la encuesta se define como una técnica de investigación social, que nos ayuda a indagar, conocer y recopilar datos deseados a través de preguntas previamente elaboradas. (p.314).

2.4.2. Instrumento

En la presente tesis para recolectar la información se usó como instrumento el cuestionario, el cual consistió de 20 preguntas previamente elaboradas a partir de los indicadores, estas midieron a las variables, al marketing mix y el posicionamiento de la empresa, las preguntas tuvieron diferentes alternativas de respuesta, el cual se aplicó a los clientes de la empresa Center Color's, donde obtuvimos información necesaria para determinar la influencia que existe de una variable ante otra en el Distrito de Carabayllo, 2017.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) los instrumentos de medición, son los recursos que usa el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. (p.200).

Según Carrasco, S. (2006) El cuestionario es el instrumento de investigación que más se usa en una investigación cuando se aplica a un mayor número de personas, porque esta permite una respuesta directa a través de una ficha de preguntas. (p.318).

2.4.3. Validez y confiabilidad

Validez

Para la presente tesis el instrumento utilizado es el **cuestionario**, el cual fue sometido a prueba de expertos:

Tabla 5: *Lista de expertos para la validez.*

Grado	Apellido y Nombre	Resultado
Dra.	Rey Córdova Nérida	Aplicable
Dr.	Fuertes Oblitas Luis	Aplicable
Mg.	López Landauro Rafael	Aplicable
Mg.	Tejeda Navarrete Raúl	Aplicable

Fuente: Propia

Elaboración: Aroni Rodriguez, Karen Estefany.

Según Carrasco, S. (2006), La Validez es un atributo del instrumento de investigación, el cual consiste en medir la precisión, veracidad y autenticidad de la variable en estudio. (p.336).

Confiabilidad

Para la presente tesis el criterio de confiabilidad se realizó con un trabajo piloto de 10 clientes de la empresa Center Color's a quienes se les dió los referidos instrumentos de recolección de datos y los resultados fueron procesados mediante el Alfa de Cronbrach para corroborar la confiabilidad. Se apoyó del programa estadístico informático SPSS23.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) (2010), la confiabilidad es el grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

En las siguientes tablas se muestran la confiabilidad de la variable independiente y dependiente: Influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la empresa.

Tabla 6: *Coefficientes de alpha de cronbach.*

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Bajo o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista.

Tabla 7: *Confiabilidad del instrumento*

Variables: Calidad de Gestión del Marketing Mix – Nivel de Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	20

Según la tabla de resultado del análisis de confiabilidad del instrumento es de 0.937 según lo indicado por Hernández en la Tabla 6 de Coeficientes de alpha de cronbach, se puede determinar que el instrumento de medición utilizada tiene como confiabilidad muy alta para el uso de recolección de datos para la investigación.

2.5. Métodos de análisis de datos

2.5.1. Método Hipotético-Deductivo

En la presente tesis se empleó el método hipotético - deductivo, porque parte de lo general a lo particular, donde se planteó las hipótesis para solucionar el problema

propuesto, y posteriormente contrastarlo con la realidad y asegurar la validez de la investigación.

Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez: “El método hipotético deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos, procesos o conocimientos mediante el propósito de falsación, propuesto por él”. (p.136).

2.5.2. Análisis Descriptivo

Se dedica a contabilizar, recopilar, ordenar y analizar los datos con la finalidad de describir las características de este a través de la observación.

También puede ser un conjunto de procedimientos donde se presenta datos por medio de tablas y gráficos. De acuerdo a lo mencionado anteriormente en análisis descriptivo es la primera etapa para desarrollar la información.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) El análisis descriptivo es el estudio que busca especificar las propiedades más importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido al análisis. (p.44).

2.5.3. Análisis Inferencial

Es una técnica por el cual se obtienen generalidades o se toma una decisión basándose a una información parcial o completa que se obtuvieron mediante la técnica descriptiva.

Para la presente tesis se utilizó la técnica estadística de Coeficiente Correlación Lineal, porque se deseaba saber cuánto influye una variable sobre la otra, también se ha aplicado Pearson, Regresión Lineal y Anova.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) El análisis inferencial se usa para probar la hipótesis y estimar parámetros. (p.299).

2.6. Aspectos éticos

La presente tesis ha sido realizada con los valores y principios inculcados por mis padres desde pequeña, ha sido realizado también de acuerdo a las normativas solicitadas respetándolas, doy fe que el desarrollo de la presente tesis ha sido realizada sin intención de plagio de trabajos e información recopilada de acuerdo a las citas correspondientes. Por lo mencionado anteriormente de hago responsable sobre el contenido de mi tesis.

Honestidad: El presente trabajo de investigación no busca apropiarse de citas o frases que no sean propias del investigador.

Veracidad: La información brindada en el presente trabajo de investigación es real y verídica.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

El resultado final de la investigación fue el siguiente:

3.1.1. Variable 1: Marketing Mix

Tabla 8: *Marketing Mix (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	25	38,5%	38,5%
	Algunas Veces	7	10,8%	49,2%
	Casi Siempre	16	24,6%	73,8%
	Siempre	17	26,2%	100,0%
	Total	65	100,0%	

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 8, se observa que los 65 clientes encuestados de la empresa Center Color´s en el distrito de Carabayllo, 2017, respondieron a las preguntas de la variable “**Marketing Mix**”, de la siguiente manera: 25 clientes equivalentes a 38.5% contestaron que casi nunca se aplica el Marketing Mix, 17 clientes equivalentes a 26.2% contestaron que siempre se aplica el Marketing Mix, 16 clientes equivalentes a 24.6% contestaron que casi siempre se aplica el Marketing Mix, para finalizar 7 clientes equivalentes a 10.8% contestaron que algunas veces toman en aplica el Marketing Mix.

Tabla 9: *Dimensión: Precio (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	6,2%	6,2%
	Casi Nunca	13	20,0%	26,2%
	Algunas Veces	14	21,5%	47,7%
	Casi Siempre	19	29,2%	76,9%
	Siempre	15	23,1%	100,0%
	Total	65	100,0%	

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 9, se observa que los 65 clientes encuestados de la empresa Center Color´s en el distrito de Carabayllo, 2017, respondieron a las preguntas de la dimensión “**Precio**”, de la siguiente manera: 19

clientes equivalente a 29.2% contestaron que casi siempre toman en cuenta el Precio, 14 clientes equivalentes a 21.5% contestaron que algunas veces toman en cuenta el Precio y 4 clientes equivalentes a 6.2% contestaron que nunca toman en cuenta el Precio.

Tabla 10: *Dimensión: Producto (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	4,6%	4,6%
	Casi Nunca	19	29,2%	33,8%
	Algunas Veces	11	16,9%	50,8%
	Casi Siempre	26	40,0%	90,8%
	Siempre	6	9,2%	100,0%
	Total	65	100,0%	

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 10, se observa que los encuestados de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017, respondieron a las preguntas de la dimensión "**Producto**", de la siguiente manera: 26 clientes equivalentes a un 40% contestaron que casi siempre toman en cuenta el Producto y 11 clientes equivalentes a un 16.9% contestaron que algunas veces toman en cuenta el Producto, para finalizar 3 clientes equivalentes a 4.6% contestaron que nunca toman en cuenta el Producto.

Tabla 11: *Dimensión: Promoción (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,5%	1,5%
	Casi Nunca	21	32,3%	33,8%
	Algunas Veces	17	26,2%	60,0%
	Casi Siempre	14	21,5%	81,5%
	Siempre	12	18,5%	100,0%
	Total	65	100,0%	

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 11, se observa que los 65 clientes encuestados de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017, respondieron a las preguntas de la dimensión "**Promoción**", de la siguiente manera: 21 clientes equivalentes a un 32.3% contestaron que casi nunca aplican la dimensión Promoción, 14 clientes equivalentes a un 21.5% contestaron que casi

siempre aplican la Promoción y 1 persona equivalente a un 1.5% equivalente considera que nunca aplica la Promoción la empresa Center Color's.

3.1.2. Variable 2: Posicionamiento de la empresa

Tabla 12: *Posicionamiento de la empresa (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	15	23,1%	23,1%
	Algunas Veces	15	23,1%	46,2%
	Casi Siempre	24	36,9%	83,1%
	Siempre	11	16,9%	100,0%
	Total	65	100,0%	

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 12, se observa que los 65 clientes encuestados de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017, respondieron a las preguntas de la variable "**Posicionamiento de la empresa**", de la siguiente manera: 24 clientes equivalentes a 36.9% contestaron que casi siempre se toma en cuenta el posicionamiento de la empresa, 15 clientes equivalentes a 23.1% contestaron que casi nunca se toma en cuenta el posicionamiento de la empresa y 11 clientes equivalentes a 16,9% contestaron que siempre se toma en cuenta el posicionamiento de la empresa.

Tabla 13: *Dimensión: Persuasión al cliente (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,5%	1,5%
	Casi Nunca	10	15,4%	16,9%
	Algunas Veces	22	33,8%	50,8%
	Casi Siempre	24	36,9%	87,7%
	Siempre	8	12,3%	100,0%
	Total	65	100,0%	

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 13, se observa que los 65 clientes encuestados de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017, respondieron a las preguntas de la dimensión "**Persuasión al cliente**", de la siguiente manera: 24 clientes equivalentes a 36.9% contestaron que casi siempre se toma en cuenta la persuasión del cliente en la empresa, 10 clientes equivalentes a 15.4% contestaron que casi nunca se toma en cuenta la persuasión al cliente y 1

persona equivalente a 1.5% contestó que nunca se toma en cuenta la persuasión al cliente en la empresa Center Color´s.

Tabla 14: *Dimensión: Servicio al cliente (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	6,2%	6,2%
	Casi Nunca	15	23,1%	29,2%
	Algunas Veces	23	35,4%	64,6%
	Casi Siempre	15	23,1%	87,7%
	Siempre	8	12,3%	100,0%
	Total	65	100,0%	

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 14, se observa que los 65 clientes encuestados de la empresa Center Color´s en el distrito de Carabaylo, 2017, respondieron a las preguntas de la dimensión “**Servicio al cliente**”, de la siguiente manera: 23 clientes equivalente a 35.4% contestaron que algunas veces se toma en cuenta el servicio al cliente en la empresa, 15 clientes equivalente a 23.1% contestaron que casi nunca se toma en cuenta el servicio al cliente y 4 clientes equivalente a 6.2% consideran que nunca se toma en cuenta el servicio al cliente en la empresa Center Color´s.

Tabla 15: *Dimensión: Frecuencia de compra (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	10	15,4%	15,4%
	Algunas Veces	20	30,8%	46,2%
	Casi Siempre	24	36,9%	83,1%
	Siempre	11	16,9%	100,0%
	Total	65	100,0%	

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 15, se observa que los 65 clientes encuestados de la empresa Center Color´s en el distrito de Carabaylo, 2017, respondieron a las preguntas de la dimensión “**Frecuencia de compra**”, de la siguiente manera: 24 clientes equivalentes a 36.9% contestaron que casi siempre se toma en cuenta la frecuencia de compra del cliente en la empresa, 11 clientes equivalentes a 16.9% contestaron que siempre se toma en cuenta la frecuencia de compra y 10 clientes equivalentes a 15.4% contestaron que casi nunca se toma en cuenta la frecuencia de compra del cliente en la empresa Center Color´s.

3.2. Estadística Inferencial

3.2.1. Prueba de la Hipótesis

Contrastación de Hipótesis

La contrastación de las hipótesis planteadas se realizaron mediante unos procedimientos de pruebas estadísticas inferencial, las cuales se iniciaron mediante la comprobación de existencia de correlación entre las variables de estudio y la regresión lineal, esta última será compuesta por 3 tablas, las cuales son el resumen de modelo, el Anova y los coeficientes, las mismas que tiene la finalidad de obtener la ecuación econométrica en las variables estudio.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), señala que el coeficiente de correlación de Pearson, “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”. (p.312), la cual se detalla a continuación:

Tabla 16: Rango Relación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández (2010, p.312).

Tabla 17: Porcentaje Estandarizado

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% -60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero, 2005, p.240

3.2.2. Contrastación de hipótesis general

Análisis de la Relación entre variables

R=0 Hipótesis Nula (H0): La variable independiente (Marketing Mix) no está relacionada con la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa).

R>1 Hipótesis de investigación (H1): La variable independiente (Marketing Mix) si está relacionada con la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa).

Se asume que:

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) Z = 1.96

Regla de decisión

Sig. < 0.05 entonces se rechaza Ho y se acepta la H1.

Sig. > 0.05 entonces se acepta Ho.

Tabla 18: Correlación de Pearson entre la variable independiente (Marketing Mix) y la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

		Posicionamiento de la empresa	Marketing Mix
Correlación de Pearson	Posicionamiento de la empresa	1,000	,886
	Marketing Mix	,886	1,000
Sig. (unilateral)	Posicionamiento de la empresa		,000
	Marketing Mix	,000	
N	Posicionamiento de la empresa	65	65
	Marketing Mix	65	65

Interpretación: En la Tabla 18 se observa la prueba de R de Pearson, el cual es equivalente a 0.886 dicho valor según la Tabla 16 de rangos de relación de Hernández Sampieri (2010) manifiesta que el valor encontrando de correlación es positiva muy fuerte. La significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, (0.000<0.005) con la cual y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo tanto La variable

independiente (Marketing Mix) si está relacionada con la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa).

Tabla 19: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,886 ^a	,785	,782	,41153
a. Variables predictoras: (Constante), Marketing Mix				

Interpretación: se observa en la Tabla 19, se puede observar que el valor $R^2 = 78.5$, dicho valor se interpreta según la Tabla 17 porcentaje estandarizado de Rivero (2005) tiene una tendencia alta. Esto nos indica que la variable dependiente Posicionamiento está variando en 78.5% por efecto de la variable independiente Marketing Mix.

Prueba de Hipótesis General

HG: El Posicionamiento de la empresa depende del Marketing Mix.

H0: El Posicionamiento de la empresa no depende del Marketing Mix.

H1: El Posicionamiento de la empresa si depende del Marketing Mix.

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_i .

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) $Z = 1.96$

Tabla 20: ANOVA - Regresión lineal

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	39,057	1	39,057	230,626	,000^b
	Residual	10,669	63	,169		
	Total	49,726	64			
a. Variable dependiente: Posicionamiento de la empresa						
b. Variables predictoras: (Constante), Marketing Mix						

Interpretación: De la Tabla 20 nos muestra la Prueba de ANOVA, en la cual se encuentra el valor F de Fisher, dicho valor es equivalente a $F=230.626$, el cual cae a la derecha de 1.96 lo que indica que cayó en la zona de rechazo. También en la misma tabla se observa que la significancia encontrada es de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia asumida en la presente investigación ($0.05 = 5\%$), esto quiere decir que las varianzas de las muestras (variables) son iguales. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual manifiesta que H_1 : El Posicionamiento de la empresa si depende del Marketing Mix.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

H.G: El *marketing mix*, influye significativamente en el *posicionamiento de la empresa* Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017.

H₀: No existe influencia entre el *marketing mix* y el *posicionamiento de la empresa* de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017.

H₁: Existe influencia entre el *marketing mix* y el *posicionamiento de la empresa* de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017.

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1 .

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Tabla 21: Coeficiente de la variable independiente (Marketing Mix) que influye en la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	,620	,170		3,654	,001
Marketing Mix	,848	,056	,886	15,186	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento de la empresa

Interpretación:

1.- Se elabora la ecuación econométrica con los coeficientes de Y= Variable dependiente (Posicionamiento de la empresa), β_0 = Constante, β_1 = Coeficiente de X, X= Variable independiente (Marketing Mix). $Y = \beta_0 + \beta_1 X$

2.- El Beta es de 0.886 y positivo (+) es decir Beta tiene una intensidad de 88.6% en la misma dirección por la V.I. a la V.D.

3.- El aporte de la V.I. es de 0.848 es decir la V.I. aporta un 84.8% para cambiar a la V.D.

4.- La significancia es de $0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 que es equivalente con la Hipótesis General: El **Marketing Mix** influye en el **Posicionamiento de la empresa** de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017.

Se tiene:

$$Y = 0.620 + 0.848 (X)$$

Y= Variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

X= Variable independiente (Marketing Mix)

Se resume la ecuación en:

$$\text{Posicionamiento de la empresa} = 0.620 + 0.848 (\text{Marketing Mix})$$

3.2.3. Contrastación de hipótesis específica N° 1

Hipótesis de Correlación

Hipótesis Nula (H_0): La dimensión N°1 (Precio) de la variable independiente (Marketing Mix) no está relacionada con la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa).

Hipótesis de investigación (H_1): La dimensión N°1 (Precio) de la variable independiente (Marketing Mix) si está relacionada con la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa).

Regla de decisión

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) $Z = 1.96$

Sig. < 0.05 entonces se rechaza H_0 .

Sig. > 0.05 entonces se acepta H_0 .

Tabla 22: Correlación de Pearson entre la dimensión N°1 (Precio) de la variable independiente y la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

		Posicionamiento de la empresa	Precio
Correlación de Pearson	Posicionamiento de la empresa	1,000	,704
	Precio	,704	1,000
Sig. (unilateral)	Posicionamiento de la empresa		,000
	Precio	,000	
N	Posicionamiento de la empresa	65	65
	Precio	65	65

Interpretación: En la Tabla 22 se observa la prueba de R de Pearson, el cual es equivalente a 0.704 dicho valor según la Tabla 16 de rangos de relación de Hernández S. (2010) manifiesta que el valor encontrando de correlación es positiva considerable. La significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.000 < 0.005$) con la cual y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo tanto La variable independiente (Marketing Mix) si está relacionada con la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa).

Tabla 23: Resumen del modelo según la dimensión N°1 (Precio) de la variable independiente y la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,704 ^a	,496	,488	,63053
a. Variables predictoras: (Constante), Precio				

Interpretación: se observa en la Tabla 23, se puede observar que el valor $R^2 = 49.6\%$, dicho valor se interpreta según la Tabla 17 porcentaje estandarizado de Rivero (2005) tiene una tendencia moderada. Esto nos indica que la variable dependiente Posicionamiento está variando en 49.6% por efecto de la dimensión Precio correspondiente a la variable independiente.

Prueba de Hipótesis específica N° 1

HG: El Posicionamiento de la empresa depende del Precio.

H0: El Posicionamiento de la empresa no depende del Precio.

H1: El Posicionamiento de la empresa si depende del Precio.

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_i .

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) $Z = 1.96$

Tabla 24: Anova - Regresión lineal según la dimensión N°1 (Precio) de la variable independiente y la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	24,679	1	24,679	62,075	,000 ^b
	Residual	25,047	63	,398		
	Total	49,726	64			
a. Variable dependiente: Posicionamiento de la empresa						
b. Variables predictoras: (Constante), Precio						

Interpretación: De la Tabla 24 nos muestra la Prueba de ANOVA, en la cual se encuentra el valor F de Fisher, dicho valor es equivalente a $F = 62.075$, el cual cae a la derecha de 1.96 lo que indica que cayó en la zona de rechazo. También en la misma tabla se observa que la significancia encontrada de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia asumida en la presente investigación ($0.05 = 5\%$), esto quiere decir que las varianzas de las muestras (variables) son iguales. Por lo tanto se rechaza la

hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual manifiesta que H1: El Posicionamiento de la empresa si depende del Precio.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

H.G: La variación del **Precio**, influye significativamente en el **Posicionamiento de la empresa** Center Color’s en el distrito de Carabayllo, 2017.

H₀: No existe influencia entre la variación del **Precio** y el **Posicionamiento de la empresa** Center Color’s en el distrito de Carabayllo, 2017.

H₁: Existe influencia entre la variación del **Precio** y el **Posicionamiento de la empresa** Center Color’s en el distrito de Carabayllo, 2017.

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1 .

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Tabla 25: Coeficiente de la dimensión (Precio) que influye en la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,955	,280		3,406	,001
	Precio	,693	,088	,704	7,879	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento de la empresa

Interpretación:

1.- Se elabora la ecuación econométrica con los coeficientes de

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

Y= Variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

β_0 = Constante.

β_1 = Coeficiente de X_1 .

X1= Dimensión N°1 (Precio) de la variable independiente.

2.-La variación o cambio de la V.D. esta explicada por efectos de la dimensión N° 1 de la V.I en la cual tiene un $R^2 = 0.496$ lo que indica que la V.D. cambia por efectos de la dimensión 1 de la V.I. en un 49.6%.

3.- El Beta es de 0.704 y (+) es decir Beta tiene una intensidad de 70.4% en la misma dirección por la dimensión 1 de la V.I. a la V.D.

4.- El aporte de la dimensión 1 (Precio) de la V.I. es de 0.693, es decir la dimensión 1 (Precio) aporta un 69.3 % para cambiar a la V.D.

5.- La significancia es de $0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1 que es equivalente con la Hipótesis Especifica N° 1: La variación del **Precio**, influye significativamente en el **posicionamiento de la empresa** Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.

Se tiene:

$$Y = 0,955 + 0,693 (X1)$$

Y= Variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

X1= Dimensión N°1 de la Variable independiente (Precio)

Se resume la ecuación en:

$$\text{Posicionamiento de la empresa} = 0,955 + 0,693 (\text{Precio})$$

3.2.4. Contrastación de hipótesis específica N° 2

Hipótesis de Correlación

Hipótesis Nula (H0): La dimensión N° 2 (Productos) de la variable independiente (Marketing Mix) no está relacionada con la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa).

Hipótesis de investigación (H1): La dimensión N° 2 (Productos) de la variable independiente (Marketing Mix) si está relacionada con la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa).

Regla de decisión

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) $Z = 1.96$

Sig. < 0.05 entonces se rechaza H_0 .

Sig. > 0.05 entonces se acepta H_0 .

Tabla 26: Correlación de Pearson entre la dimensión N°2 (Productos) de la variable independiente y la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

		Posicionamiento de la empresa	Productos
Correlación de Pearson	Posicionamiento de la empresa	1,000	,811
	Productos	,811	1,000
Sig. (unilateral)	Posicionamiento de la empresa		,000
	Productos	,000	
N	Posicionamiento de la empresa	65	65
	Productos	65	65

Interpretación: En la Tabla 26 se observa la prueba de R de Pearson, el cual es equivalente a 0.811 dicho valor según la Tabla 16 de rangos de relación de Hernández Sampieri (2010) manifiesta que el valor encontrando de correlación es positiva muy fuerte. La significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.000 < 0.005$) con la cual y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo tanto La variable independiente (Productos) si está relacionada con la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa).

Tabla 27: Resumen del modelo según la dimensión N°2 (Productos) de la variable independiente y la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,811 ^a	,657	,652	,52017
a. Variables predictoras: (Constante), Productos				

Interpretación: se observa en la Tabla 27, se puede observar que el valor $R^2 = 0.657$ dicho valor se interpreta según la Tabla 17 porcentaje estandarizado de Rivero (2005) tiene una tendencia alta. Esto nos indica que la variable dependiente Posicionamiento está variando en 65.7% por efecto de la dimensión Productos correspondiente a la variable independiente.

Prueba de Hipótesis específica N° 2

HG: El Posicionamiento de la empresa depende del Productos.

H0: El Posicionamiento de la empresa no depende del Productos.

H1: El Posicionamiento de la empresa si depende del Productos.

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_i .

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) $Z = 1.96$

Tabla 28: Anova - Regresión lineal según la dimensión N°2 (Productos) de la variable independiente y la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	32,680	1	32,680	120,783	,000 ^b
	Residual	17,046	63	,271		
	Total	49,726	64			
a. Variable dependiente: Posicionamiento de la empresa						
b. Variables predictoras: (Constante), Productos						

Interpretación: De la Tabla 28 nos muestra la Prueba de ANOVA, en la cual se encuentra el valor F de Fisher, dicho valor es equivalente a $F = 120.783$, el cual cae a la derecha de 1.96 lo que indica que cayó en la zona de rechazo. También en la misma tabla se observa que la significancia encontrada de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia asumida en la presente investigación ($0.05 = 5\%$), esto quiere decir que las varianzas de las muestras (variables) son iguales. Por lo tanto se rechaza la

hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual manifiesta que H1: El Posicionamiento de la empresa si depende del Productos.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA Nº 2

H.G: La variedad de *productos*, influye significativamente en el *posicionamiento de la empresa* Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017.

H₀: No existe influencia entre la variación de *productos* y el *posicionamiento de la empresa* Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017.

H₁: Existe influencia entre la variación de *productos* y el *posicionamiento de la empresa* Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017.

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1 .

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Tabla 29: Coeficiente de la dimensión (Productos) que influye en la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,307	,174		7,532	,000
	Productos	,630	,057	,811	10,990	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento de la empresa

Interpretación:

1.- Se elabora la ecuación econométrica con los coeficientes de

$$Y = \beta_0 + \beta_2 X_2$$

Y= Variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

β_0 = Constante.

β_2 = Coeficiente de X_2 .

X2 = Dimensión N°2 (Productos) de la variable independiente.

2.-La variación o cambio de la V.D. esta explicada por efectos de la dimensión N° 2 de la V.I en la cual tiene un $R^2 = 0.657$ lo que indica que la V.D. cambia por efectos de la dimensión 2 de la V.I. en un 65.7%.

3.- El Beta es de 0.811 y (+) es decir Beta tiene una intensidad de 81.1% en la misma dirección por la dimensión 2 de la V.I. a la V.D.

4.- El aporte de la dimensión 2 (Productos) de la V.I. es de 0.630, es decir la dimensión 2 (Productos) aporta un 63.0 % para cambiar a la V.D.

5.- La significancia es de $0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1 que es equivalente con la Hipótesis Especifica N° 2: La variedad de **productos**, influye significativamente en el **posicionamiento de la empresa** Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.

Se tiene:

$$Y = 1,307 + 0,630 (X2)$$

Y= Variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

X2= Dimensión N°2 de la Variable independiente (Productos)

Se resume la ecuación en:

$$\text{Posicionamiento de la empresa} = 1,307 + 0,630 (\text{Productos})$$

3.2.5. Contrastación de hipótesis especifica N° 3

Hipótesis de Correlación

Hipótesis Nula (H0): La dimensión N° 3 (Promoción) de la variable independiente (Marketing Mix) no está relacionada con la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa).

Hipótesis de investigación (H1): La dimensión N° 3 (Promoción) de la variable independiente (Marketing Mix) si está relacionada con la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa).

Regla de decisión

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) $Z = 1.96$

Sig. < 0.05 entonces se rechaza H_0 .

Sig. > 0.05 entonces se acepta H_0 .

Tabla 30: Correlación de Pearson entre la dimensión N°3 (Promoción) de la variable independiente y la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

		Posicionamiento de la empresa	Promoción
Correlación de Pearson	Posicionamiento de la empresa	1,000	,819
	Promoción	,819	1,000
Sig. (unilateral)	Posicionamiento de la empresa		,000
	Promoción	,000	
N	Posicionamiento de la empresa	65	65
	Promoción	65	65

Interpretación: En la Tabla 30 se observa la prueba de R de Pearson, el cual es equivalente a 0.819 dicho valor según la Tabla 16 de rangos de relación de Hernández, S. (2010) manifiesta que el valor encontrando de correlación es positiva muy fuerte. La significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.000 < 0.005$) con la cual y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo tanto La variable independiente (Promoción) si está relacionada con la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa).

Tabla 31: Resumen del modelo según la dimensión N°3 (Promoción) de la variable independiente y la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,819 ^a	,670	,665	,51013
a. Variables predictoras: (Constante), Posicionamiento de la empresa				

Interpretación: Se observa en la Tabla 31, se puede observar que el valor $R^2 = 670$, dicho valor se interpreta según la Tabla 17 porcentaje estandarizado de Rivero (2005) tiene una tendencia alta. Esto nos indica que la variable dependiente Posicionamiento está variando en 67.0% por efecto de la dimensión Promoción correspondiente a la variable independiente.

Prueba de Hipótesis específica N° 3

HG: El Posicionamiento de la empresa depende del Promoción.

H0: El Posicionamiento de la empresa no depende del Promoción.

H1: El Posicionamiento de la empresa si depende del Promoción.

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_i .

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Nivel de confianza = 95% Nivel de Significancia = 5% (0.05) $Z = 1.96$

Tabla 32: Anova - Regresión lineal según la dimensión N°3 (Promoción) de la variable independiente y la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	33,332	1	33,332	128,083	,000 ^b
	Residual	16,395	63	,260		
	Total	49,726	64			
a. Variable dependiente: Posicionamiento de la empresa						
b. Variables predictoras: (Constante), Promoción						

Interpretación: De la Tabla 32 nos muestra la Prueba de ANOVA, en la cual se encuentra el valor F de Fisher, dicho valor es equivalente a $F = 128.083$, el cual cae a la derecha de 1.96 lo que indica que cayó en la zona de rechazo. También en la misma tabla se observa que la significancia encontrada de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia asumida en la presente investigación ($0.05 = 5\%$), esto quiere decir que las varianzas de las muestras (variables) son iguales. Por lo tanto se rechaza la

hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual manifiesta que H1: El Posicionamiento de la empresa si depende del Promoción.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA Nº 3

H.G: El nivel de *promoción*, influye significativamente en el *posicionamiento de la empresa* Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017.

H₀: No existe influencia entre el nivel de *promoción* y el *posicionamiento de la empresa* Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017.

H₁: Existe influencia entre el nivel de *promoción* y el *posicionamiento de la empresa* Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017.

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1 .

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1 .

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Tabla 33: Coeficiente de la dimensión (Promoción) que influye en la variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,222	,176		6,956	,000
	Promoción	,657	,058	,819	11,317	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento de la empresa

Interpretación:

1.- Se elabora la ecuación econométrica con los coeficientes de

$$Y = \beta_0 + \beta_3 X_3$$

Y= Variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

β_0 = Constante.

β_3 = Coeficiente de X3.

X3= Dimensión N°3 (Promoción) de la variable independiente.

2.-La variación o cambio de la V.D. esta explicada por efectos de la dimensión N° 3 de la V.I en la cual tiene un $R^2 = 0.670$ lo que indica que la V.D. cambia por efectos de la dimensión 2 de la V.I. en un 67.0%.

3.- El Beta es de 0.819 y (+) es decir Beta tiene una intensidad de 81.9% en la misma dirección por la dimensión 3 de la V.I. a la V.D.

4.- El aporte de la dimensión 3 (Promoción) de la V.I. es de 0.657, es decir la dimensión 3 (Promoción) aporta un 65.7% para cambiar a la V.D.

5.- La significancia es de $0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1 que es equivalente con la Hipótesis Especifica N° 3: El nivel de **promoción**, influye significativamente en el **posicionamiento de la empresa** Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.

Se tiene:

$$Y = 1,222 + 0,657 (X3)$$

Y= Variable dependiente (Posicionamiento de la empresa)

X3= Dimensión N°3 de la Variable independiente (Promoción)

Se resume la ecuación en:

$$\text{Posicionamiento de la empresa} = 1,222 + 0,657 (\text{Promoción})$$

ECUACIÓN ECONOMÉTRICA

Tabla 34: Coeficientes de las dimensiones que influyen en la variable dependiente Posicionamiento de la empresa

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,623	,190		
	Precio	,279	,074	,284	3,285 ,002
	Productos	,277	,079	,356	3,770 ,000
	Promoción	,291	,084	,363	3,486 ,001

a. Variable dependiente: Posicionamiento de la empresa

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Interpretación:

$$Y = 0.623 + 0.279 (X_1) + 0.277 (X_2) + 0.291 (X_3)$$

Y= Variable dependiente (Posicionamiento de la empresa).

X1= Dimensión 1 (Precio) de la Variable independiente.

X2= Dimensión 2 (Productos) de la Variable independiente.

X3= Dimensión 3 (Promoción) de la Variable independiente.

Se resume la ecuación en:

$$\text{Posicionamiento de la empresa} = 0.623 + 0.279 \text{ Precio} + 0.277 \text{ Productos} + 0.291 \text{ Promoción}$$

IV. Discusión de resultados

4.1. El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe influencia alta de la variable independiente Marketing Mix sobre la variable dependiente Posicionamiento.

Kotler y Keller, (2006), Nos definen al Marketing Mix como un grupo de herramientas tácticas que las empresas pueden mezclar para generar una reacción deseada en el mercado objetivo. (p.6). En este caso el objetivo es posicionar la empresa Center Color's para el cual se ha aplicado las estrategias del Marketing Mix.

Así mismo los resultados obtenidos tienen coherencia con la investigación realizado por Espinoza (2011) en su tesis de Licenciatura "El Marketing Mix y su Influencia en el Número de Asistentes a los cursos de Capacitación del Comité Local de San Luis Del Consejo Departamental de Lima – Colegio De Ingenieros Del Perú" del cual se puede concluir que el Marketing Mix influye de manera positiva en la asistencia de los ingenieros a las capacitaciones, la empatía es un componente importante para la asistencia a estas capacitaciones, también se puede concluir que una deficiencia para la asistencia de los ingenieros a los cursos, es la despreocupación que existe después de sus matrículas, a lo cual se sugiere una atención post – venta para mantener fidelizado a los inscritos.

4.2. El primer objetivo específico de la investigación fue determinar la influencia la variación del Precio en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe una influencia moderada de la dimensión variación del Precio sobre el Marketing Mix.

Dichos resultados son coherentes con la teoría según de Kotler, P. (2010) el Precio Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. También es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar

rápidamente. La estrategia nos puede llegar a posicionar en la mente de los clientes de manera positiva o negativa, es decir como una empresa de productos con Precios bajos (estrategia de introducción) o con productos de precios altos.

Así mismo los resultados obtenidos tienen coherencia con la investigación realizado López (2011) en su tesis de licenciatura “Las estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato” estableció el objetivo general de implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato. Para la presente investigación el método aplicado fue cuantitativo, tomando 23 almacenes como muestra y concluyendo que el acceso a la empresa Dacris es fácil, al analizar su mercado se pudo dar cuenta que el crecimiento de su fábrica de zapatos es baja, también al usar materia prima de puro cuero eleva el precio de sus calzados en relación a la competencia. Como conclusiones, necesitan implementar un plan de marketing para la mejora lo cual se verá reflejado en las ventas posteriores, uno de los planes para aumentar sus ventas es contratar más vendedores para abastecer su mercado.

4.3. El segundo objetivo específico de la investigación fue determinar la influencia de la variedad de Productos en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe una influencia alta de la dimensión variedad de Productos sobre el Marketing Mix.

Dichos resultados son coherentes con la teoría según Kotler (2010). El Producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones se ideas”. Por ello el Producto se vuelve esencial para satisfacer a los clientes y lograr que posicionen a la empresa en sus mentes.

Joaquín, Luz (2011); en su tesis de Licenciatura realizó la siguiente investigación “Influencia de la Gestión del Merchandising en el Posicionamiento de la marca Anypsa en el distrito de Independencia, año 2010 - Julio 2011”. Tiene como objetivo general determinar la influencia de la gestión del merchandising en el Posicionamiento de la

marca Anypsa en el distrito de Independencia necesario aplicar una buena gestión del merchandising para aumentar el posicionamiento de las marcas y enfrentar el mercado competitivo. El método aplicado para el estudio fue correlacional, explicativo, no experimental. La muestra tomada para esta investigación es de 268 personas a los cuales se le realizó una breve encuesta y luego se ingresó los resultados al programa SPSS. Del presente estudio de investigación se obtuvieron los siguientes resultados, la influencia del Merchandising tiene una influencia regular en el Posicionamiento de la marca Anypsa en el sector de Independencia y así enfrentar un mercado competitivo. Para concluir la empresa Anypsa debe invertir más en Merchandising si desea entrar al mercado de Independencia al cual se encuentra posicionado la marca Tekno y puedan lograr desplazarlo para ser el líder en el mercado de Independencia.

4.4. El tercer objetivo específico de la investigación fue determinar la influencia el nivel de Promoción en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe una influencia alta de la dimensión nivel de Promoción sobre el Marketing Mix.

Dichos resultados son coherentes con la teoría según Fisher, L., y Espejo J., (2011). "La promoción es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieren los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario cambiar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera".

Así mismo los resultados obtenidos tienen coherencia con la investigación realizado por Ramírez, Isabel (2016); en su tesis de Licenciatura realizó la siguiente investigación "Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas". Tiene como objetivo principal determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca- Amazonas. El método aplicado por el investigador fue analítico e inductivo, con tipo de investigación descriptiva, correlacional de diseño experimental y fue desarrollado bajo

el paradigma cuantitativo. La investigación tuvo como población a 4 mil personas mayores de 18 años y menores de 65 años, del cual la muestra tomada fue de 158 clientes y 6 trabajadores; la técnica aplicada fue el cuestionario de 13 preguntas. Los resultados fueron, un buen trato y atención, innovación en el momento de preparar las comidas, precios justos y buena ubicación pero no cuenta con una buena variedad de platos, una correcta presentación de menús. Si hablamos de Posicionamiento la empresa según los resultados no es reconocida por el público, por el cual debe realizar actividades para promocionarse en el mercado.

4.5. De acuerdo a la prueba de hipótesis general se observa que como resultado de la prueba de R de Pearson, existe una correlación significativa hallándose una correlación de 0.886 con un valor calculado para $p=0.000$, lo cual indica que la correlación es positiva muy fuerte. Adicionalmente se observa en la Tabla 19, la variación del Posicionamiento de la empresa está explicada por una fuerza de 78.5% del Marketing Mix de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017. Por lo tanto se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, dando como conclusión que existe una influencia alta del Marketing Mix sobre el Posicionamiento de la empresa.

4.6. De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 1 se observa como resultado de la prueba de R de Pearson, existe una correlación significativa hallándose una correlación de 0.704 con un valor calculado para $p=0.000$, lo cual indica que la correlación positiva considerable. Adicionalmente se observa en la Tabla 23, la variación del Posicionamiento de la empresa está explicada por una fuerza de 49.6% del Marketing Mix de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017. Por lo tanto se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, dando como conclusión que existe una influencia moderada entre el Producto sobre el Posicionamiento de la empresa.

4.7. De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 2 se observa como resultado de la prueba de R de Pearson, existe una correlación significativa hallándose una correlación de 0.811 con un valor calculado para $p=0.000$, lo cual indica que la

correlación positiva muy fuerte. Adicionalmente se observa en la Tabla 27, la variación del Posicionamiento de la empresa está explicada por una fuerza de 65.7% del Marketing Mix de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017. Por lo tanto se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, dando como conclusión que existe una influencia alta del Producto sobre el Posicionamiento de la empresa.

4.8. De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 3 se observa la prueba como resultado que existe una influencia significativa entre Promoción y el Posicionamiento de la empresa, hallándose una correlación de 0.819 con un valor calculado para $p=0.000$, lo cual indica que la correlación es positiva muy fuerte. Adicionalmente se observa en la Tabla 31, nivel de promoción de la empresa está explicada por una fuerza de 67.0% de la Promoción de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017. Por lo tanto se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, dando como conclusión que existe una influencia alta del Promoción sobre el Posicionamiento de la empresa.

V. Conclusiones

5.1. Se ha determinado que existe influencia alta de la variable independiente Marketing Mix sobre la variable dependiente Posicionamiento. De igual manera se puede concluir que se ha aplicado adecuadamente el Marketing Mix logrando posicionar a las empresas y/o productos en la mente de los consumidores.

5.2. Se ha determinado que existe influencia moderada de la dimensión Precio sobre la variable dependiente Posicionamiento. Se puede afirmar que el Precio influye adecuadamente en el Posicionamiento de las empresas.

5.3. Se ha determinado que existe influencia alta de la dimensión Producto sobre la variable dependiente Posicionamiento. Se puede afirmar que los Productos influyen adecuadamente en el Posicionamiento de las empresas.

5.4. Se ha determinado que existe influencia alta de la dimensión Promoción sobre la variable dependiente Posicionamiento. Se puede afirmar que la Promoción influye adecuadamente en el Posicionamiento de las empresas.

VI. Recomendaciones

6.1. Las empresas medianas y microempresas deberán implementar el Marketing Mix, que comprende en aplicar estrategias de precio con el que se va a diferenciar en el mercado en base de la competencia y como va a hacer llegar a sus clientes los productos con ello podrá lograr una identificación y un posicionamiento de la empresa en la mente de sus clientes.

6.2. Las empresas medianas y microempresas deberán implementar la variación del Precio, es el monto en efectivo por el cual se van a ofrecer sus productos y por el cual se van a diferenciar en el mercado respecto a la competencia, de acuerdo a las estrategias de precio podrían implementar la estrategia de ingreso con precios bajos al mercado.

6.3. Las empresas medianas y microempresas deberán implementar la variedad de Productos, el cual pueden diferenciarse de las otras empresas al tener un portafolio completo de productos serán los preferidos para los clientes y se lograra posicionar la empresa en la mente de sus clientes.

6.4. Las empresas medianas y microempresas deberán desarrollar implementar el nivel de Promoción, que comprende en difundir en el mercado el nombre de la empresa resaltando los productos y/o diferenciación ante las otras empresas, no solo se debe promocionar de la forma tradicional con paneles o afiches publicitarios sino de forma televisiva, radial, regalos y muestras de los nuevos productos, entre otros, que nos permitan llegar a los clientes de forma masiva y rápida.

VII. Bibliografía

- Alejandro, C. (2006). *Guías Metodológicas para los planes y tesis de Maestría y Doctorado*. Lima: Instituto Metodológico Alen Caro.
- Armastrong, G., & Kotler, P. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: España: Pearson Educación S.A.
- Arteaga, C. (13 de Diciembre de 2011). *Marketing Moderno*. Obtenido de Marketing Moderno: <https://efectivemarketing.wordpress.com/category/teorias-de-marketing-moderno/>
- Bardales, E. (25 de Mayo de 2016). Pinturas en el Perú. *Un mercado que mueve \$350 millones de todos los colores*, págs. <https://gestion.pe/mercados/pinturas-peru-mercado-que-mueve-us-350-millones-todos-colores-2161628>.
- Bustamante, A. (9 de Noviembre de 2005). *Plan de Marketing: Lanzamiento de la cerveza Brahma en el mercado peruano*. Obtenido de Plan de Marketing: Lanzamiento de la cerveza Brahma en el mercado peruano: <http://www.ub.edu/empresariales/ec/pdfs/5201-ESP-plamdc.pdf>.
- Caballero Romero, A. (2013). *Metodología integras innovadora para planes y tesis*. Mexico: DF: Cengage Learning. Ubi: Biblioteca Ucv.
- Carrasco, D. (2006). *Metodología de la investigación Científica* . Lima: Jesús Maria: San Marcos. Ubi: Biblioteca Ucv.
- Charles, W., Hair, F., & Carl, M. (2014). *Marketing*. Obtenido de Marketing: <http://www.ebooks7-24.com/book.aspx?i=1295>
- Colmont, L., & Landaburu, E. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA SA distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA SA distribuidora de tableros de madera para construcción y

acabados en la ciudad de Guayaquil:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>.

Concepto.de. (s.f.). Obtenido de Concepto.de: <http://concepto.de/compras/>

Conocimientos, Marketing. (20 de febrero de 2012). Obtenido de Conocimientos, Marketing: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Definición ABC. (s.f.). Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

Espinoza, Z. (2011). *El Marketing Mix y su Influencia en el número de asistentes los cursos de capacitación del Comité Local de San Luis del consejo Departamental de Lima-Colegio de Ingenieros del Perú.* Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia.* México: Mc Graw Hill Educación.

Garcia, C. (2011). *Actitud de los estudiantes ante la aplicación del taller grupal como estrategia del proceso de aprendizaje del inglés instrumental.* Venezuela: <https://es.scribd.com/document/58499932/DIANA-Y-JULIA-Sus-Contextualizaciones>.

Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Argentina: Editorial Brujas.

Gonzales, F. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información .* México: Universidad Autónoma de México.

Hernández Sampieri, R., Fernaández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hill Education. Ubi: Biblioteca Ucv.

J. Best, R. (2007). *Marketing Estratégico.* España: Pearson Educación S.A. Ubi: Biblioteca Ucv.

- Joaquin , L. (2011). *Influencia de la gestión de Merchandising en el posicionamiento de la marca Anypsa en el distrito de Independencia*. Lima: Universidad César Vallejo. Ubi: Biblioteca Ucv.
- Kotler , P. (2004). *Los 10 pecados del Marketing* . Barcelona: España: Planeta Colombia.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. España: Paidós.
- Kotler, P. (1 de Diciembre de 2010). *Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de Mezcla de Mercadotecnia: <http://phlpktler.blogspot.pe/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education. Ubi: Biblioteca Ucv.
- Kuster. (2013). *Marketing en una nueva era*. España: Garceta.
- López, N. (2011). *Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato*. Ecuador: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>.
- Márquez , D. (2014). *Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en la empresa Damamy´s Solutions SAC*. Lima: Comas: Universidad Cesar Vallejo.
- Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Esic Editorial.
- Monfarrer, D. (17 de Diciembre de 2013). *Marketing Mix: las 4p del Marketing*. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Navarro, C. (2005). *Estamos consolidando el negocio de pinturas*. *El Comercio*.
- Ñaupas, H. et al. (2014). *“Metodología de la investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis”* (4.ª ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

- Orrego, J. (2012). *Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*. Chile: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/113372>.
- Peker, P. (27 de febrero de 2017). *El sutil encanto de la persuasión en las ventas: sufre menos y disfruta más*. Obtenido de El sutil encanto de la persuasión en las ventas: sufre menos y disfruta más.: <https://www.salesup.com/crm-online/cc-persuasion-en-ventas-estrategia.shtml>.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. Bogotá: Colombia: Mc Graw- Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Positioning: The battle for your Mind*. MG Graw Edition.
- Samaniego, C. (2011). *Marketing Mix y su relación con el desarrollo de las microempresas de las galerías de Gamarra en el sector de bordados computarizados en el distrito de la Victoria*. Lima: Perú: Universidad César Vallejo.
- Santana, C. (2017). *Codejobs*. Obtenido de Codejobs: <https://www.codejobs.biz/es/blog/2012/09/17/marketing-de-servicios-que-es-la-lealtad-de-los-clientes>
- Soto, B. (11 de Junio de 2011). *Gestion.org*. Obtenido de Gestion.org: <https://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/3743/los-cupones-de-descuento-como-herramienta-de-marketing-eficaz/>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: Graw Hill Education. Ubi: Biblioteca Ucv.
- Thompson, I. (2006). *Marketing Free.com*. Obtenido de Marketing Free.com: <http://www.marketingfree.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thompson, I. (2009). *Marketing intensivo.com*. Obtenido de Marketing intensivo.com: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>
- Tobar, J. (2014). *Elaboración de una guía de estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad Milagro*. Ecuador:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/490/3/Elaboraci%C3%B3n%20de%20una%20gu%C3%ADa%20de%20estrategias%20de%20Marketing%20para%20incrementar%20las%20ventas%20en%20la%20papeler%C3%A1%20San%20Francisco%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf>.

Vera, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual Breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

VIII. ANEXOS

8.1. Cuestionario

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CENTER COLOR'S

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Señs. Clientes, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de “LA CALIDAD DE GESTION DEL MARKETING MIX EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTER COLOR'S CARABAYLLO -2017”

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

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

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS		1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
VARIABLE I: MARKETING MIX						
DIMENSION: PRECIO						
1	¿Considera usted que el precio es importante para sus compras en Center Color's?					
2	¿Está usted conforme con los precios de los productos ofertados por la empresa Center Color's?					
3	¿Está usted conforme con los descuentos de los productos que oferta empresa Center Color's?					
4	¿Influye en sus compras que el producto este barato?					
DIMENSION: PRODUCTO						
5	¿Encuentra Usted el producto que desea en Center Color's?					
6	¿Para Usted la calidad de la pintura es importante en sus compras?					
7	¿Para Usted la marca es importante para sus compras?					
8	¿Usted está conforme con los resultados en la aplicación de los productos?					
DIMENSION: PROMOCION						
9	¿Considera usted que la publicidad de las marcas influye en su decisión de compra?					
10	¿Usted usa las redes sociales para conocer las promociones que ofrece Center Color's?					
11	¿Usted está conforme con los obsequios brindados por su compra en Center Color's?					
12	¿Usted está satisfecho con las charlas que desarrolla la empresa para promocionar los productos?					

VARIABLE II: POSICIONAMIENTO						
DIMENSION: PERSUACIÓN AL CLIENTE						
13	¿Usted recomendaría a otros que compren en Center Color's?					
14	¿Está usted de acuerdo con la diversidad de servicios que ofrece Center Color's?					
15	¿Considera usted que Center Color's tiene precios bajos en sus productos?					
DIMENSION: SERVICIO AL CLIENTE						
16	¿Está usted conforme con la atención que se da en Center Color's?					
17	¿Las instalaciones que le ofrece Center Color's son adecuados?					
DIMENSION: FRECUENCIA DE COMPRA						
18	¿Realiza Usted sus compras en Center Color's frecuentemente?					
19	¿Compra Usted con frecuencia pinturas para maderas?					
20	¿Para usted el pago con tarjeta influye en su decisión de compra?					

Fuente: El investigador

8.2. Matriz de Consistencia

	FORMULACION DEL PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA				
GENERAL	¿Cómo influye el Marketing Mix en el Posicionamiento de la empresa de pinturas Center Color's en el Distrito de Carabaylo, 2017?	El Marketing Mix, influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.	Determinar la influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.	MARKETING MIX	PRECIO	VARIACION DEL PRECIO PORCENTAJE DE DESCUENTO	TIPO DE ESTUDIO De acuerdo al fin: APLICADA De acuerdo a su enfoque: CUANTITATIVA De acuerdo a su nivel: EXPLICATIVO – CAUSAL Diseño NO EXPERIMENTAL Población Todos los clientes de la empresa Center Color's – Distrito Carabaylo. Técnica LA ENCUESTA Instrumento CUESTIONARIO				
					PRODUCTO	RANGO DE CALIDAD VARIEDAD DE MARCAS					
PROMOCION	NIVEL DE PUBLICIDAD NIVEL DE MERCHANDISING										
	ESPECÍFICOS	¿Cómo influye la variación del precio en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017?	La variación del Precio, influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.		Determinar la influencia la variación del Precio en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.	POSICIONAMIENTO		PERSUACION AL CLIENTE	LEALTAD A LA EMPRESA		
¿Cómo influye la variedad de productos en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017?										La variedad de Productos, influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.	Determinar la influencia de la variedad de Productos en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.
¿Cómo influye el nivel de promoción en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017?	El nivel de Promoción, influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.	Determinar la influencia el nivel de Promoción en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabaylo, 2017.	FRECUENCIA DE COMPRA	COMPRAS							

8.3. Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: LA CALIDAD DE GESTIÓN DEL MARKETING MIX EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTER COLOR'S EN CARABAYLLO – 2017 Apellidos y nombres del investigador: Aroni Rodríguez Karen Estefany Apellidos y nombres del experto: Dra. Nérida Rey Córdova						
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE
Marketing Mix	Precio	Variación del Precio	¿Considera usted que el precio es importante para sus compras en Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
			¿Está usted conforme con los precios de los productos ofertados por la empresa Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
			¿Influye en sus compras que el producto este barato?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
	Producto	Porcentaje de Descuento	¿Está usted conforme con los descuentos de los productos que oferta empresa Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
			¿Para Usted la calidad de la pintura es importante en sus compras?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
		Rangos de Calidad	¿Usted está conforme con los resultados en la aplicación de los productos?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
			¿Encuentra Usted el producto que desea en Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
	Promoción	Nivel de Publicidad	¿Para Usted la marca es importante para sus compras?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
			¿La publicidad que se emite de alguna marca influye en su decisión de compra?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
		Nivel de Merchandising	¿Usted usa las redes sociales para conocer las promociones que ofrece Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
¿Usted está conforme con los obsequios brindados por su compra en Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre		✓			
Posicionamiento	Persuasión al cliente	Lealtad a la empresa	¿Usted está satisfecho con las charlas que desarrolla la empresa para promocionar los productos?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
			¿Usted recomendaría a otros que compren en Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
			¿Está usted de acuerdo con la diversidad de servicios que ofrece Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
	Servicio al cliente	Atención al cliente	¿Considera usted que Center Color's tiene precios bajos en sus productos?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
			¿Está usted conforme con la atención que se da en Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
	Frecuencia de Compra	Compra	¿Las instalaciones que le ofrece Center Color's son adecuados?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
			¿Realiza Usted sus compras en Center Color's frecuentemente?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
Firma del experto		Fecha 21, 06, 17				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: LA CALIDAD DE GESTIÓN DEL MARKETING MIX EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTER COLOR'S EN CARABAYLLO – 2017

Apellidos y nombres del Investigador: Aroni Rodríguez Karen Estefany

Apellidos y nombres del experto: Dr. Fuertes Oblitas Luis

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Mix	Precio	Variación del Precio	¿Considera usted que el precio es importante para sus compras en Center Color's?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Está usted conforme con los precios de los productos ofertados por la empresa Center Color's?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Influye en sus compras que el producto este barato?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
		Porcentaje de Descuento	¿Está usted conforme con los descuentos de los productos que oferta empresa Center Color's?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
	Rangos de Calidad		¿Para Usted la calidad de la pintura es importante en sus compras?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
		Variedad de Marcas	¿Usted está conforme con los resultados en la aplicación de los productos?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
	Promoción		Nivel de Publicidad	¿Encuentra Usted el producto que desea en Center Color's?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓	
		¿Para Usted la marca es importante para sus compras?		a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
		Nivel de Merchandising	¿La publicidad que se emite de alguna marca influye en su decisión de compra?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Usted usa las redes sociales para conocer las promociones que ofrece Center Color's?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
Posicionamiento	Persuasión al cliente	Lealtad a la empresa	¿Usted está conforme con los obsequios brindados por su compra en Center Color's?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Usted está satisfecho con las charlas que desarrolla la empresa para promocionar los productos?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Usted recomendaría a otros que compren en Center Color's?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
	Servicio al cliente	Atención al cliente	¿Está usted de acuerdo con la diversidad de servicios que ofrece Center Color's?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Considera usted que Center Color's tiene precios bajos en sus productos?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
	Frecuencia de Compra	Compra	¿Está usted conforme con la atención que se da en Center Color's?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Las instalaciones que le ofrece Center Color's son adecuados?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Realiza Usted sus compras en Center Color's frecuentemente?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
Firma del experto			¿Compra Usted con frecuencia pinturas para maderas?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Para usted el pago con tarjeta influye en su decisión de compra?	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			Fecha	26/06/17			

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: LA CALIDAD DE GESTIÓN DEL MARKETING MIX EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTER COLOR'S EN CARABAYLLO – 2017

Apellidos y nombres del Investigador: Aroni Rodríguez Karen Estefany

Apellidos y nombres del experto: Mg. Tejeda Navarrete Raul Enrique

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Mix	Precio	Variación del Precio	¿Considera usted que el precio es importante para sus compras en Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Está usted conforme con los precios de los productos ofertados por la empresa Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Influye en sus compras que el producto este barato?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
		Porcentaje de Descuento	¿Está usted conforme con los descuentos de los productos que oferta empresa Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
	Producto	Rangos de Calidad	¿Para Usted la calidad de la pintura es importante en sus compras?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Usted está conforme con los resultados en la aplicación de los productos?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
		Variedad de Marcas	¿Encuentra Usted el producto que desea en Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Para Usted la marca es importante para sus compras?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
	Promoción	Nivel de Publicidad	¿La publicidad que se emite de alguna marca influye en su decisión de compra?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Usted usa las redes sociales para conocer las promociones que ofrece Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
		Nivel de Merchandising	¿Usted está conforme con los obsequios brindados por su compra en Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Usted está satisfecho con las charlas que desarrolla la empresa para promocionar los productos?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
Posicionamiento	Persuasión al cliente	Lealtad a la empresa	¿Usted recomendaría a otros que compren en Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Está usted de acuerdo con la diversidad de servicios que ofrece Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Considera usted que Center Color's tiene precios bajos en sus productos?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
	Servicio al cliente	Atención al cliente	¿Está usted conforme con la atención que se da en Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Las instalaciones que le ofrece Center Color's son adecuados?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
	Frecuencia de Compra	Compra	¿Realiza Usted sus compras en Center Color's frecuentemente?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Compra Usted con frecuencia pinturas para maderas?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Para usted el pago con tarjeta influye en su decisión de compra?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
Firma del experto	 Fecha <u>23/06/17</u>						

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: LA CALIDAD DE GESTIÓN DEL MARKETING MIX EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTER COLOR'S EN CARABAYLLO – 2017

Apellidos y nombres del investigador: Aroni Rodríguez Karen Estefany

Apellidos y nombres del experto: Mg. Rafael López Landauro

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Mix	Precio	Variación del Precio	¿Considera usted que el precio es importante para sus compras en Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Está usted conforme con los precios de los productos ofertados por la empresa Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Influye en sus compras que el producto este barato?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
	Producto	Rangos de Calidad	¿Está usted conforme con los descuentos de los productos que oferta empresa Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Para Usted la calidad de la pintura es importante en sus compras?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
		Variedad de Marcas	¿Usted está conforme con los resultados en la aplicación de los productos?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
	¿Encuentra Usted el producto que desea en Center Color's?		a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓			
	Promoción	Nivel de Publicidad	¿Para Usted la marca es importante para sus compras?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿La publicidad que se emite de alguna marca influye en su decisión de compra?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
		Nivel de Merchandising	¿Usted usa las redes sociales para conocer las promociones que ofrece Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
¿Usted está conforme con los obsequios brindados por su compra en Center Color's?			a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓			
Posicionamiento	Persuasión al cliente	Lealtad a la empresa	¿Usted está satisfecho con las charlas que desarrolla la empresa para promocionar los productos?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Usted recomienda a otros que compren en Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Está usted de acuerdo con la diversidad de servicios que ofrece Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
	Servicio al cliente	Atención al cliente	¿Considera usted que Center Color's tiene precios bajos en sus productos?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Está usted conforme con la atención que se da en Center Color's?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
	Frecuencia de Compra	Compra	¿Las instalaciones que le ofrece Center Color's son adecuadas?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Realiza Usted sus compras en Center Color's frecuentemente?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Compra Usted con frecuencia pinturas para maderas?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
			¿Para usted el pago con tarjeta influye en su decisión de compra?	a)Nunca b)Casi nunca c) A veces d) Casi siempre	✓		
Firma del experto			Fecha <u>21,06,17</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, JES e INDICADORES, ceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Karen Estefany Aroni Rodriguez, identificado con DNI N° 73442092, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“La Calidad de Gestión del Marketing Mix en el Nivel de Posicionamiento de la Empresa Center Color’s Carabayllo-2017”**, en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....





 FIRMA

DNI: 73442092

FECHA: 15 de Junio del 2018

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA CALIDAD DE GESTIÓN DEL MARKETING MIX EN EL
NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTER COLOR’S
CARABAYLLO – 2017”**

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

AUTORA

ARONI RODRIGUEZ, KAREN ESTEFANY

ASESOR

Dr. DÁVILA ARENAZA, VICTOR DEMETRIO



LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA CALIDAD DE GESTIÓN DEL MARKETING MIX EN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTER COLOR'S CARABAYLLO - 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

ARONI RODRIGUEZ, KAREN ESTEFANY

ASESOR

Dr. DÁVILA ARENAZA, VICTOR DEMETRIO

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

AÑO 2017



Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 [www.repositorioacade...](#) 2 % >
Fuente de Internet
- 2 [issuu.com](#) 1 % >
Fuente de Internet
- 3 Entregado a Pontificia ... 1 % >
Trabajo del estudiante
- 4 Entregado a Universida... 1 % >
Trabajo del estudiante
- 5 [cybertesis.unmsm.edu...](#) 1 % >
Fuente de Internet
- 6 [es.scribd.com](#) 1 % >
Fuente de Internet
- 7 [dspace.unitru.edu.pe](#) 1 % >
Fuente de Internet
- 8 [repositorio.upn.edu.pe](#) 1 % >