



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa

Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

MARCAQUISPE HUAUYA MIRIAN

ASESOR

MG. QUISPE QUIÑONES HEDER

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

Lima - Perú

2018



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N°025 - 2018-UCV Lima Ate /EP-ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCION DIRECTORAL N°176 (R) - 2018-UCV Lima Ate/EP- ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

- Aprobar pase a publicación ()
- Aprobar por unanimidad (X)
- Aprobar por mayoría ()
- Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante MARCAQUISPE HUAUYA MIRIAN , denominado: " EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERVICIOS GENERALES MARK S.A.C,ATE,2018 "

SEGUNDO.- Al culminar la sustentación, el (la) estudiante , obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	Catorce	Unanimidad

Presidente (a): DR JAVIER NAVARRO TAPIA


Firma

Secretario : MG. EDGARD CERVANTES RAMON

Firma

Vocal : MBA. HEDER QUISPE QUIÑONES


Firma





Mgt. Iris Katherine Gonzales Figueroa
Coordinadora de Escuela
UCV – Lima Ate

C.c : Archivo
Escuela Profesional,Interesado,Archivo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a mis padres que han sido el pilar fundamental en mi vida, personas por las cuales he tratado de superarme día a día, por los esfuerzos que hicieron para brindarme una buena educación y enseñarme a saber enfrentar los restos de la vida.

A todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la vida, por darme la oportunidad y la bendición de gozar del bienestar y compañía de las personas que estuvieron conmigo apoyándome incondicionalmente a cumplir mis metas y hacer posible la realización de este trabajo.

Al asesor de tesis MBA. Heder Quispe Quiñones por su experiencia en la concreción de la tesis.

Muchas gracias, a todos ellos.

La autora Marcaquispe Huauya Mirian

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Mirian Marcaquispe Huauya estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 77351198, con la tesis titulada “El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018” declaro bajo juramento que:

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

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

Ate, 16 Julio del 2018



Marcaquispe Huauya Mirian

DNI 77351198

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, se presenta ante ustedes la Tesis titulada: “**El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018**”, con la finalidad de determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título de licenciatura en Administración.

Los resultados que se han obtenido durante el proceso de investigación representan, a parte de un modesto esfuerzo, evidencias donde se han verificado que el marketing mix y el posicionamiento tienen un nivel de correlación positiva baja.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

ÍNDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	iv
PRESENTACIÓN	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	2
1.2. Trabajos Previos.....	4
1.3. Teorías relacionadas al Tema.....	10
1.4. Formulación del Problema	17
1.5. Justificación.....	17
1.6. Hipótesis.....	18
1.7. Objetivo.....	19
II. MÉTODO	20
2.1. Diseño de investigación	21
2.2. Variables, Operacionalización	22
2.3. Población y muestra	25
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	26
2.5. Método de análisis de datos	28
2.6. Aspectos Éticos	29
III. RESULTADOS.....	30
3.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos	31
3.3. Prueba de Hipótesis.....	43
3.4. Prueba de Hipótesis General	44
3.5. Prueba de Hipótesis Especifica	47
IV. DISCUSIÓN	55
V. CONCLUSIÓN.....	59
VI. RECOMENDACIONES.....	61
VII. REFERENCIAS.....	63
VIII. ANEXOS.....	68

ANEXO 1. Gráfico de Análisis descriptivos de los resultados estadísticos	69
ANEXO 2. Gráfico Tablas Cruzadas.....	72
ANEXO 3. Matriz de Consistencia.....	75
ANEXO 4. Matriz de Operacionalización del Marketing Mix.....	78
ANEXO 5. Matriz de Operacionalización del Posicionamiento	80
ANEXO 7. Validación por Expertos	84
ANEXO 8. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.	96
ANEXO 9. Pantallazo de Turnitin.....	97
ANEXO 10. Autorización de Publicacion de Tesis en Repositorio Institucional UCV...	98
ANEXO 11. Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación.	99

TABLA DE CONTENIDO

Tabla 1 Operacionalización de las variables	23
Tabla 2 Población de la investigación	25
Tabla 3 Técnica e instrumento de recolección de datos	277
Tabla 4 Grado de confiabilidad	28
Tabla 5 Medidas descriptivas de las variables.....	31
Tabla 6 Variable1 Marketing Mix	32
Tabla 7 Variable 2. Posicionamiento.....	33
Tabla 8 Dimensión 1, Producto	34
Tabla 9 Dimensión 2. Precio	35
Tabla 10 Dimensión 3. Plaza.....	36
Tabla 11 Dimensión 4. Promoción.....	37
Tabla 12 Variable 1 Marketing mix y Variable 2 Posicionamiento	38
Tabla 13 Dimensión1 Producto y Variable 2 Posicionamiento.....	39
Tabla 14 Dimensión 2 Precio y Variable 2 Posicionamiento.....	40
Tabla 15 Dimensión 3 Plaza y Variable 2 Posicionamiento	41
Tabla 16 Dimensión 4 Promoción y Variable 2 Posicionamiento.....	42
Tabla 17 Prueba de normalidad.....	43
Tabla 18 Resultado obtenido de la prueba de hipótesis Correlacional marketing mix y el posicionamiento.....	45
Tabla 19 Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman.....	46
Tabla 20 Resultado obtenido de la prueba de hipótesis Correlacional posicionamiento y el producto.....	48
Tabla 21 Resultado obtenido de la prueba de hipótesis Correlacional posicionamiento y el precio	50
Tabla 22 Resultado obtenido de la prueba de hipótesis Correlacional posicionamiento y la plaza.....	52

Tabla 23 Resultado obtenido de la prueba de hipótesis Correlacional posicionamiento y la promoción.....	54
---	----

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación titulado “El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018”, el cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento.

La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental con corte transversal correlacional la población estuvo conformada por 50 clientes que visitan frecuentemente el establecimiento. Los instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta y el cuestionario, las cuales estuvieron conformadas por 32 ítems, las cuales fueron medidas con la escala de Likert donde (1= totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo), los datos que se recopilados fueron procesados por los programas SPSS y Microsoft Excel, esto se realizó para la obtención de la prueba de hipótesis, así mismo consecuentemente obtener las tablas y figuras estadísticas (las cuales fueron interpretadas)

En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos de medición de las variables marketing mix y el posicionamiento se realizó a través del alfa de Cron Bach el cual tuvo un valor de 0,750, el cual indicó que la prueba fue confiable, esto quiere decir que el grado de fiabilidad fue alto tanto para el instrumento como de los ítems.

Finalmente, los resultados obtenidos mediante la correlación de Spearman 0,321 nos indicó que existe una correlación positiva baja, por lo que el investigador pudo concluir que, si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018.

Palabras claves: Marketing Mix, Posicionamiento, Producto, Precio, Plaza, Promoción.

ABSTRACT

In the present research work entitled "The Marketing Mix and the Positioning in the clients of the company Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018", which had as objective to determine the relationship that exists between the marketing mix and the positioning.

The methodology of the research was quantitative, the design was non-experimental with a cross-sectional correlation, the population was made up of 50 clients who visited the establishment frequently. The data collection instruments were the survey and the questionnaire, which were made up of 32 items, which were measured with the Likert scale where (1 = totally disagree to 5 = totally agree), the data that was collected were processed by the SPSS and Microsoft Excel programs, this was done to obtain the hypothesis test, and consequently obtain the tables and statistical figures (which were interpreted).

Regarding the reliability of the instruments measuring the marketing mix variables and the positioning was made through the alpha of Cronbach which had a value of 0.750, which indicated that the test was reliable, this means that the degree reliability was high for both the instrument and the items.

Finally, the results obtained through the correlation of Spearman 0.321 indicated that there is a low positive correlation, so the researcher could conclude that, if there is a relationship between the marketing mix and the positioning of the General Services company Mark S.A.C., Ate 2018.

Keywords: Marketing Mix, Positioning, Product, Price, Square, Promotion.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En pleno siglo XXI no debe asombrar al investigador la rapidez con la que el mercado está moviendo a las empresas, profesionales y clientes. En los últimos años se han visto la aparición de nuevas empresa en el mercado pero somos conscientes también que no mucho de ellos se mantiene, en un artículo que fue publicado por el Centro de Formación Internacional el 27 de Marzo del 2017 en España argumento que el marketing mix es el compuesto de acciones y métodos de mercado que una determinada empresa, compañía o marca realiza o hace uso para poder promocionar algunos elementos como se podría decir el producto, el precio, la plaza, la promoción y a su vez el lugar. No obstante, en la actualidad existe muchos otros elementos a considerar en el marketing mix, como se pudo mencionar al posicionamiento, la persona así mismo el lugar o escenario político donde se planteó la estrategia de marketing mix.

Así mismo en una publicación que se realizó por parte del blog Genwords, informó sobre las nuevas 4p del marketing mix, esto debido a la revolución digital, una forma de incentivar a experimentar un cambio a los conceptos tradicionales que son: personalización (se refirió a la creación de productos adaptados y pensados debido a las necesidades reales del consumidor), participación (la razón de este fue crear una comunidad y cuidar de ella), peer to peer (la base de este elemento fue tan solo la recomendación de terceros), y por ultimo las predicción modeladas (hizo referencia al análisis del comportamiento del consumidor, es vital en cuanto a este elemento refiere). Un ejemplo claro del marketing mix fue el de la empresa Ikea quienes cada año aprovechaban la oportunidad con el público español y sus típicas costumbres del consumo al inicio de la estación de otoño, renovar el hogar y los muebles. El mejor marketing mix que adopto la empresa, consistió en integrar todas las herramientas de comunicación disponibles así mismo hizo provecho de los medios tradicionales y digitales para ello. (Redacc, 2017)

Baragaño *“El marketing es un coctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición bajo una mirada globalizada, abierta y en constante actualización”*

La Prensa y Comunicación informó que el 92% de los empresarios no tuvieron conocimientos profesionales de marketing por lo que desentendieron la relevancia de una buena campaña. Muchos aceptaron haberse preparado por medio del internet acudiendo a distintos foros y blogs, pero sin embargo tan solo el 5% que es un mínimo porcentaje afirma haber tenido éxito con lo aprendido mediante ese medio. (Redacción, 2017)

En la actualidad se podría decir que uno de los asuntos principales para una organización es tener conocimiento acerca del posicionamiento que tiene su empresa en el mercado, así mismo es importante y les interesa intervenir en la mente de los consumidores para que estos consuman o utilicen sus productos y así poder permanecer en el mercado y obtener ganancias y reconocimientos. Del mismo modo todo ser humano tiene la costumbre de priorizar sus actividades, como también que es lo que le interesa, sus necesidades y es así que, cada cosa tiene una posición. La publicidad que se realiza en una empresa, a un producto o servicio en específico, busca que este sea importante y ser el favorito del consumidor final. Por otro lado, el posicionamiento, en Estados Unidos, se inició en el año 1972, se volvió importante ubicarse en los primeros lugares, esto para que los clientes y usuarios se mantengan pensando en los productos y servicios. (Behavior, 2017)

Otro artículo del diario Gestión, titulado “La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto”, el profesor de la escuela de Posgrado de la Universidad del Pacífico MBA por Centrum Católica José Ruidías Rojas; informa que el hablar del posicionamiento de una marca o producto, está unido a la captación de su calidad, del status que genera al consumidor y hasta de las prácticas corporativas que tiene la empresa que los creó. En efecto se plantea una problemática ¿Por qué a pesar de que el posicionamiento de Audi es superior en la apreciación de calidad, valor y status que Toyota, en el Perú y en otras partes del mundo, la segunda marca es más vendida que la primera?, la respuesta tal vez puede ser la menos considerada por algunos, pero es el precio. Un claro ejemplo, pudo ser el ocurrido en los 90, donde las marcas Coca Cola e Inka Cola tuvieron la necesidad de reducir el precio de sus productos debido al crecimiento de la Kola Real, quien, en un corto tiempo de 4 años, paso a tener 18% al 2% de participación que tuvo en el mercado, generaron cambios en una industria que había sido

dominada por marcas que habían construido a lo largo de muchos años su posicionamiento en la mente del consumidor peruano. Mediante este ejemplo el investigador se puede dar cuenta que es de vital importancia el hacer crecer el posicionamiento ya sea de un producto o de un servicio, pero también hacer conciencia de que este puede satisfacer las necesidades del público objetivo. (Gestión, 2016)

La empresa Servicios Generales Mark S.A.C., es una empresa manufacturera que ofrece servicios como el de transporte y así mismo servicios de acondicionamiento, reciclamiento de desperdicios y desechos metálicos, el trabajo de investigación busca determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C. en Ate, esto se debe a la gran magnitud de importancia que esta tiene ya que la competencia está atenta al mínimo error que pueda cometer la empresa de no saber manejar o no tener conocimiento de que es lo que ocurre a su alrededor.

1.2. Trabajos Previos

A nivel Internacional

Campaña (2014) en su tesis *“Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Hepco de la ciudad de Ambato”*. Para obtener el título en Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Su objetivo principal es determinar estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa HEPCO. La metodología que aplico es exploratoria descriptiva correlacional, de la cual la muestra fue de 154 clientes. Concluyendo que el valor de $x_{2c} = 8,15$ es mayor a $x_{2t} = 3,84$ esto quiere decir que se acepta la hipótesis alterna, la aplicación de estrategias de marketing si permitió el posicionamiento de mercado de la empresa HEPCO y se rechaza la hipótesis nula.

Aportación:

Se debe de realizar publicidades más eficientes que puedan llegar más al cliente.

Investigación realizada por Suarez (2014), *“Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa Lava tinte de la ciudad de Ambato”*. Para obtener su título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Cuyo objetivo fue determinar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa Lava tinte, el instrumento de investigación fue un cuestionario, se le aplico la muestra de 60 clientes activos que posee la empresa, la prueba estadística que se empleo fue el Chi Cuadrado, dentro de los resultados indican que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la implementación de estrategias de marketing si incrementara el posicionamiento de la marca de la empresa Lavatinte.

Aportación:

La satisfacción del cliente está cubierta e un alto margen por la empresa la cual puede fortalecer su imagen que es un elemento definitivo que permite la diferenciación y posicionamiento.

Por otro lado Montenegro (2013) en su tesis *“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”*. Para obtener su título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Su objetivo principal fue diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes. En la cual la metodología que aplico fue exploratoria descriptiva correlacional, de la cual la muestra fue de 72 usuarios externos de la empresa Los Andes de Ambato, fue compuesta mediante el muestreo aleatorio o probabilístico manejaron la clase de muestreo aleatorio simple, se tomó al azar un listado de usuarios que tenía la empresa. Concluyendo que el valor $\chi^2_c = 13,95$ el cual indico ser mayor a $\chi^2_t = 7,81$ y de acuerdo a lo establecido se aceptó la hipótesis alterna, es decir que la aplicación de estrategias de marketing digital si permitió el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes y se rechazó la hipótesis nula.

Aportación:

El investigador pudo llegar a la conclusión que la empresa por más tiempo que lleve en el mercado no se encuentra muy bien posicionada, es uno de los factores que provocan un bajo posicionamiento y así mismo riesgos económicos.

Así mismo López (2011) en su tesis *“Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”*. Para obtener su título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Su objetivo principal fue implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato. En su metodología aplico el tipo exploratoria descriptiva correlacional, la muestra fue de 23 almacenes de la ciudad de Ambato los cuales a su vez fueron los clientes de la Fábrica de calzado Dacris. Concluyendo que el valor de $x^2_t=3.84 < x^2_c=19,05$ esto quiere decir que se aceptó la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de una estrategia de marketing si permitió posicionar la marca de la Fábrica DE Calzado Dacris, y rechazo la hipótesis nula de acuerdo a la descripción del lugar donde funciona la Fábrica de calzado Dacris, los equipos y maquinaria con los que contó, la localización estuvo en un lugar con disponibilidad de servicios, vías de principal comunicación y facilidad para el acceso de los clientes y personal para desarrollar las actividades con normalidad proporciono la facilidad para cubrir la demanda de los mismo, es por eso que los clientes prefirieron visitar directamente la empresa, pero esto generó que las ventas sean menores a las que el agente vendedor las realiza.

Aportación:

Se puede incrementar las ventas o el posicionamiento realizando una promoción adecuada y precios más factibles.

A nivel Nacional

Carranza (2017), en su tesis *“El marketing mix con el posicionamiento de la empresa Business Varomac S. A.C. Huánuco 2017”*, cuyo objetivo fue determinar de qué manera se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la empresa Business Varomac S.A.C. de la región Huánuco 2017. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional de diseño no experimental. Su población fue de 1500 clientes, y su muestra fue 211 clientes. Concluyendo así que el p valor (sig. = ,000), fue menor a 0.05 esto quiso decir que el marketing mix y el posicionamiento de relacionan. Se obtuvo un valor relacional de 0.429 el cual manifiesta que hay una relación media entre las variables de

estudio: el marketing mix y el posicionamiento. Es decir que de esta forma se aceptó la hipótesis general.

Aportación:

Según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson fue de $r=0.429 (+)$ positiva.

También Chang (2017), en su tesis *“El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”*. Para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos. El tipo de investigación utilizado fue descriptivo, correlacional de diseño no experimental. La población que fue tomada fue de 90,207 de padres de familia cuyos hijos estudian en educación inicial, primaria y secundaria regular del distrito de los olivos, su muestra fue de 383 padres de familia. Concluyendo así que el nivel de significancia teórica fue de 0.05, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%. Es por eso que se pudo concluir expresando que existe una correlación alta y directamente proporcional, ello significa que existe una relación altamente significativa entre el marketing y el posicionamiento de los encuestados con respecto a la marca de útiles escolares David en Los Olivos, 2017 (sig. Bilateral= ,000 < ,01; Rho = .886). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

Aportación:

Los resultados obtenidos ($r=0.886$) indican que existe correlación significativa entre ambas variables, por lo que se puede concluir que existe una relación positiva entre el marketing y el posicionamiento

Del mismo modo Salas (2017), en su tesis *“El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del restaurant – Bocón Wassi, San Martín, 2017”*. Para obtener el título de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la variable marketing mix y el comportamiento de la compra. El tipo de investigación es descriptivo correlacional, de diseño no experimental. Su población estuvo conformado por 500 clientes que visitan el establecimiento en un

periodo de 15 días, su muestra fue de 217 personas. Concluyendo así que en el análisis de Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de 0,292 con una correlación positiva baja y el valor P en $0.000 < 0,05$ del nivel de significancia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, existe correlación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

Aportación:

Ambas variables están asociadas, eso permite concluir con que si se mejora el marketing mix del restaurante Bocón Wassi se puede mejorar el comportamiento de compra de sus clientes.

Así mismo Pimentel (2017), en su tesis *“Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, Comas – 2017”*. Para obtener el título de Licenciado en Administración, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector b, Comas – 2017. El tipo de investigación utilizado fue de diseño no experimental. Su población fue 9654 jóvenes de 20 años hombres y mujeres, su muestra fue 369 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error o significancia del 5%. Concluyendo así que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para ambas variables es de 0,975 el mismo que según la escala de coeficiente de correlación está en el rango de ser una correlación positiva muy fuerte, del mismo modo la significancia encontrada es de 0,00 menor de 0.05 por la regla de decisión se puede concluir que se debe rechazar la hipótesis nula, por tanto se debe aceptar hipótesis alterna H1: el marketing mix se relaciona con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años de edad, sector b, Comas – 2017 ($,000 < 0,005$; 95%, 1.96).

Aportación:

Se pudo concluir que se ha verificado como cierta, verdadera la hipótesis general: el marketing mix se relaciona con la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años.

Por otro lado Ramírez (2016), en su tesis “*Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas*”. Para obtener el título de Licenciado en Administración, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas. El tipo de investigación utilizado fue la descriptiva correlacional de diseño no experimental. Su población fue 4000 habitantes entre los 18 y 65 años del Distrito de Jamalca, y además de 6 trabajadores del Restaurante Viva Mejor, con una muestra de 158 personas. Concluyendo así que indicó que si existe correlación entre la variable independiente con la variable dependiente, esto debido a que se obtiene un total de ($,316$) siendo una correlación positiva.

Aportación:

Si existe relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor del Distrito de Jamalca, debido a que los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r=,316$ (+) positiva. Así mismo trae como consecuencia el haber realizado una propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del restaurante, con el fin de repotenciar el interés en los clientes.

Así mismo Arroyo y Lermo (2014), en su tesis “*El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013*”. Para obtener el título de Licenciado en Administración, cuyo objetivo fue conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del Restaurante El Consulado. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional con diseño no experimental. Su población fue 949 clientes, con una muestra de 212 clientes. Concluyendo así de que el p valor (sig. = $,001$) es menor que el nivel de significancia que es 0.05 , se realizó un análisis de correlación de Spearman con la finalidad de saber si la variable marketing mix y la variable posicionamiento están relacionadas entre sí. En la cual se observó que el coeficiente de correlación de Spearman fue $,219$ que sugirió que existe una correlación positiva baja entre ambas variables.

Aportación:

La investigación tiene una correlación positiva de (0.219), que significa que los elementos de marketing mix coinciden positivamente en el posicionamiento del restaurante Consulado, aunque esta sea una correlación positiva baja.

1.3. Teorías relacionadas al Tema

1.3.1. Marketing Mix

1.3.1.1. Definición de Marketing Mix

Esta definición nos mencionó claramente la definición del marketing mix y a su vez las herramientas o instrumentos necesarios de este.

“[...] grupo de instrumentos tácticos que la empresa conjunta para alcanzar la respuesta deseada en el mercado meta. El marketing mix radica en todo lo que la empresa u organización es capaz de hacer para intervenir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades de clasificación en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 51)

Las empresas deben aplicar las tácticas del marketing mix para poder alcanzar las metas deseadas del mismo modo de tener conocimiento acerca de ello.

Lamb, Hair y McDaniel (2013) afirmó que. “La palabra mezcla de marketing hace referencia a una combinación de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precio (conocida a menudo como las cuatro p), implementada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un nicho de mercado meta” (p.47).

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos que muchas empresas comúnmente desarrollan, la aplicación de las 4p que pertenecen al marketing mix, es utilizado para conocer la situación en la cual se encuentra la empresa.

Armstrong y Kotler (2013) mencionó que “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa acopla para producir la respuesta que desea en el mercado meta. [...] consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p. 52)

Del mismo modo este autor afirma que el marketing mix es un conjunto de herramientas que aporta mucho a las empresas

Marín (2011) argumentó “El marketing mix forma parte de la fase de análisis como de la fase comercial, debido a que en todo momento se tienen en cuenta el producto, el precio, la promoción y la distribución.” (p.19)

1.3.1.2. Dimensiones

Existen diversos autores que realizaron aportes teóricos muy importantes para definir las dimensiones del marketing mix, como en el caso de (Kotler y Armstrong, 2012) quienes en su investigación o aporte mencionan a las dimensiones de marketing mix las cuales son cuatro, los cuales se describen a continuación:

Según Kotler y Armstrong (2012, pp.51-52) identificaron las 4ps del marketing mix, dimensiones principales que son las siguiente

Producto

El producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Es decir que en cuanto el producto tenga mayor variedad de modelos, características opcionales y un alto nivel de calidad, puede llegar a satisfacer y cubrir la necesidad del consumidor.

Precio

Menciona que el precio es la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener el producto o servicio. El desembolso de dinero que realizara el cliente o consumidor será de acuerdo al tipo o calidad del producto o servicio.

Plaza

La plaza incluye las actividades de la empresa, ya que estas hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta. La ubicación donde se pueda ofrecer el servicio o producto es de vital importancia, ya que esta puede convertirse en la razón de su preferencia.

Promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los consumidores meta de que lo compren. Esto se puede realizar mediante

publicidades, esto con el propósito de darles a conocer al consumidor más del producto o servicio que brindan.

Por otro lado Lamb et al. (2013) expresó que la aplicación de las 4ps fue elaborada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

Producto: No incluye solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicios postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores [...]. Los productos también deben ofrecer valor para el cliente” (p.47).

Precio: Es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa” (p.48).

Plaza: Las estrategias de plaza o distribución, se ocupa de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. [...] la distribución física es la que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o productos terminados (p.48).

La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten

Promoción: El rol de la promoción en la mezcla de marketing o marketing mix es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto (p.48).

Finalmente según Marín (2011) estableció del mismo modo las dimensiones dividiéndoles en cuatro, las cuales fueron pertenecientes al marketing mix

Producto: Un buen producto o servicio que ofrece la empresa debe tener en cuenta diversos aspectos.

En primer lugar el diseño y características del producto o servicio, del mismo modo un análisis conjunto incluyendo el precio al que se vende.

En segundo lugar, todos los productos o servicios tienen un ciclo de vida, ya que es importante tenerlo en cuenta para cada uno de los productos y servicios que ofrece la empresa

Por último, es de vital importancia tener en cuenta la variable del envase cuando se trata de analizar las características de un producto. (p.20)

Precio: Mide lo que el consumidor retribuye a cambio de todos los beneficios recibidos de un producto o servicio [...], el enfoque del valor no es el único que siguen las empresas a la hora de establecer una determinada estrategia o fijación de precios (p.20).

Plaza: El canal de distribución mediante el cual los productos o servicios llegan al consumidor puede seguir la cadena entre fabricante o proveedor de servicios-distribuidor-cliente, o en otros casos que ocurre con mucha frecuencia que es directamente entre el fabricante o proveedor de servicios-vendedor-cliente, de esta depende que los productos o servicios lleguen a tiempo al destino y un punto muy importante es que llegue en buen estado de lo contrario afectaría al valor que el cliente percibe de este (p.22).

Si bien es cierto la plaza o distribución influye considerablemente en el margen de ganancia que pueda obtener la empresa y así mismo la satisfacción del cliente.

1.3.1.3. Medición de Marketing Mix

Hecho por la autora de la investigación.

1.3.2. El Posicionamiento

1.3.2.1. Definición del Posicionamiento

Existen diversos autores que citan sobre el posicionamiento, de las cuales se mencionan alguno de ellos.

Según Lamb et al. (2013) indicaron que

“El posicionamiento asume que los consumidores comparten productos sobre la base de características importantes por lo tanto, es probable que las actividades de marketing que enfatizan características relevantes no sean acertadas. El posicionamiento eficaz requiere la evaluación de las posiciones que son ocupados por los productos competidores, determinar las dimensiones importantes subyacentes a las posiciones y la posición en el mercado donde las actividades de marketing de la organización tendrán un mayor impacto” (p.281)

Al respecto Kotler y Keller (2012) expresaron que “El posicionamiento se define como la acción de esquematizar la oferta y la imagen de una empresa, de tal modo que esta se establezca en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 276).

Lo que se expresa en esta cita es que el propósito de realizar el posicionamiento es colocar la marca o el nombre de la empresa en la mente del consumidor siendo así que maximice la rentabilidad de la empresa.

Lambin, Galluci y Sicurello (2009) explicaron “el posicionamiento como la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado” (p.254).

Por otro lado Ries y Trout (1981), definieron el posicionamiento como: “El proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores” (p.254).

Así mismo Kotler y Armstrong (2012). Argumentaron que “El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un espacio claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que diferencien a sus productos de las marcas competidoras” (p.49).

Por último Staton, Etzel y Walker (2007) señalaron que “[...] el posicionamiento se da cuando la empresa hace uso de todos los elementos del que dispone para crear y

mantenerse en la mente del mercado meta creando una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p.163)

El posicionamiento fue una parte importante de la empresa ya que de esta depende el éxito de este.

1.3.2.2. Dimensiones

La administración en la literatura de acuerdo a distintos escritores realiza importantes aportaciones teóricas para establecer las dimensiones del posicionamiento.

Lamb et al. (2013) indicó que el posicionamiento tiene siete grandes variedades para el posicionamiento, de las cuales se determinan las siguientes:

Atributo

Un producto se relaciona con una propiedad, particularidades o beneficios para el usuario (p.282).

Precio y Calidad

Este origen para el posicionamiento pudo hacer hincapié en el precio al igual que una señal de calidad o menor precio como un indicativo de valor (pp.282-283).

Uso o aplicación

La intensidad en los consumos o aplicaciones pueden ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores (p.283).

Usuarios del producto

Esta base para el posicionamiento se centra en la personalidad o el tipo de usuario (p.283).

Clase de producto

[...] el objetivo es posicionar el producto según se le vincula con una categoría en particular (p.283).

Competidor

El posicionamiento ante los contendientes forma un segmento de cualquier estrategia de posicionamiento (p.283).

Emoción

El posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes. Muchas empresas hacen uso de esta estrategia (p.283).

Por otro lado según Merino y Espino (2009), mencionó los tipos de posicionamiento, el cual es respaldado o afirmado por los autores (Ries y Trout, 2000, pp.33-37).

Posicionamiento por atributo: La empresa se posiciona de acuerdo al atributo, como puede ser el tamaño o los años de su existencia en el mercado.

Posicionamiento combinado: este se puede explicar cómo la mezcla de varios tipos de posicionamientos

Posicionamiento por calidad: puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o del precio bajo como un indicador de valor.

Posicionamiento basado en el beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no brindan. Por otro lado las empresas deben detectar que es lo que se desea, es decir el mercado y que se va a ofrecer.

Posicionamiento en relación a la competencia: el producto es mejor en algunos aspectos o varios en comparación al competidor.

Posicionamiento basado en la categoría de productos: en este caso el producto se posiciona como líder en una categoría de producto. Esto debido a que cada producto o servicio debe estar ubicado en cierta categoría, para así poder ocupar un espacio importante en la mente del consumidor.

1.3.2.3. Medición del Posicionamiento

Hecho por la autora de la investigación

1.4. Formulación del Problema

Formulación general

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC Ate-2018?

Formulación específicas

¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC Ate-2018?

¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC Ate-2018?

¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC Ate-2018?

¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC Ate-2018?

1.5. Justificación

Teórica

De acuerdo a las proposiciones teóricas y a los conceptos de referencia, será de ayuda para las futuras investigaciones en la cuales se estudien las 4ps y el posicionamiento de una empresa. Esto podría expandirse mediante estudios y actualizaciones frecuentes.

Práctica

Este proyecto realizado permitirá que la empresa Servicios Generales Mark SAC desarrolle estrategias de posicionamiento, esto quiere decir que lo que se está tratando de lograr es que la imagen de la empresa, producto y servicio que brinda ocupe un lugar en la mente de sus clientes y futuros clientes. Todo esto tendrá como consecuencia la fidelización del cliente, mayores ingresos y éxito y reconocimiento inmediato por parte de los clientes.

Social

Las herramientas usadas pueden ser de mucha importancia ya que puede aportar a que no se cometa el error de tener una imagen limitada, y tener mayor conocimiento sobre su entorno competitivo, ya que este es un problema actual por el que pasan muchas empresas y es por ello que no permanecen mucho tiempo en el mercado y desaparecen en menos de 2 años.

Metodológica

El proyecto recompensa en la adaptación de un instrumento, el cual será aplicado para obtener información fiable sobre la relación que pueda guardar el posicionamiento para el éxito de la empresa. Así mismo, se impulsara a la empresa a hacer uso frecuente de estos, siempre teniendo en cuenta de que es lo que ocurre alrededor.

1.6. Hipótesis

General

Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate 2018

Específicos

Existe relación entre el precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate-2018?

Existe relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate-2018?

Existe relación entre el producto y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate-2018?

Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate-2018?

1.7. Objetivo

Generales

Describir la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC Ate-2018.

Específicos

Describir la relación que existe entre el precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC Ate-2018.

Describir la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC Ate-2018.

Describir la relación que existe entre el producto y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC Ate-2018.

Describir la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC Ate-2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

En el caso del diseño y método utilizados para realizar el trabajo de investigación, el investigador hizo uso de las siguientes:

Expresó que se denomina investigación básica debido a que tiene como prioridad generar conocimiento acerca del mundo y producir saberes teóricos. (...) investigación teórica destinada a aumentar el conocimiento sobre determinadas conductas o fenómenos. (...) su propósito es recopilar información y desarrollar el conocimiento existente. (Martínez y Benítez, 2016, p.69)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron que “descriptivo, describe tendencias de un grupo o población busca detallar propiedades y características significativas de cualquier fenómeno que se analice” (p.92).

Hernández et al. (2014) refirieron que “correlacional, debido a que relacionan variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p.93).

Hernández et al. (2014) expresaron que “la investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los cuales solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para ser analizados” (p.152).

Hernández et al. (como se citó en Liu, 2008 y Tucker, 2004) manifestaron que el “diseño transaccional o transversal, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.154).

El tipo de investigación fue de tipo básica de nivel descriptivo correlacional, esto debido a que permitió determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C, Ate 2018.

Así mismo fue de diseño no experimental, de corte transversal, debido a que las variables de estudio utilizadas no se manipularon ni modificaron, estas solo se midieron en un tiempo determinado.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables

Variable 1: Marketing Mix

Instrumentos tácticos que la empresa conjunta para alcanzar la respuesta que deseada en el mercado meta

Variable 2: El posicionamiento

Asume que los consumidores comparten productos sobre la base de características importantes, por lo tanto, es probable que las actividades de marketing que enfatizan características relevantes no sean acertadas.

2.2.2. Operacionalización

Tabla 1 *Operacionalización de las variables*

variables	Definición conceptual	Definición operacional	dimensiones	indicadores	Escala de medición
Marketing Mix	“[...] grupo de instrumentos tácticos que la empresa conjunta para alcanzar la respuesta que deseada en el mercado meta. El marketing mix radica en todo lo que la empresa u organización es capaz de hacer para intervenir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades de clasificación en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 51)	La medida de esta variable se realizó mediante la aplicación de un cuestionario que midió las preguntas en base a la escala de tipo Likert de 5 puntos donde (1 fue totalmente en desacuerdo y 5 fue totalmente de acuerdo). El cuestionario tuvo un total de 32 ítems de los cuales 16 correspondieron a la primera variable el marketing mix	Producto	Empaque	Ordinal
				Nombre de la marca	Ordinal
				Calidad del servicio o producto	Ordinal
			Precio	Tipos de precios	Ordinal
			Plaza	Canales de distribución	Ordinal
			promoción	Publicidad	Ordinal
				Relaciones publicas	Ordinal
				Promoción de venta	Ordinal

El posicionamiento	El posicionamiento asume que los consumidores comparten productos sobre la base de características importantes, por lo tanto, es probable que las actividades de marketing que enfatizan características relevantes no sean acertadas. El posicionamiento eficaz requiere la evaluación de las posiciones que son ocupados por los productos competidores, determinar las dimensiones importantes subyacentes a las posiciones y la posición en el mercado donde las actividades de marketing de la organización tendrán un mayor impacto. (Lamb et al., 2013, p281)	La medida de esta variable se realizó mediante la aplicación de un cuestionario que midió las preguntas en base a la escala de tipo Likert de 5 puntos donde (1 fue totalmente en desacuerdo y 5 fue totalmente de acuerdo). El cuestionario tuvo un total de 32 ítems de los cuales 16 correspondieron a la segunda variable el posicionamiento	Atributo	Beneficios	Ordinal
			Precio y calidad	Durabilidad / valor	Ordinal
			Uso o aplicación	Cuidado del medio ambiente	Ordinal
			Usuarios del producto	Tipo de usuarios	Ordinal
			Clase de productos	Variedad / categoría	Ordinal
			Competidores	Calidad	Ordinal
			Emoción	Tiempo	Ordinal
				Atención	Ordinal

Nota: las dimensiones que se decidieron tomar para el marketing mix correspondieron a la teoría de (Kotler y Armstrong, 2012) y por otro lado las dimensiones del posicionamiento a la teoría de Lamb et al. (2013) el instrumento fue realizado por la investigadora.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Hernández et al. (Como se citó en Lepkowski, 2008b) expresó que “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

Es decir que son aquellas las cuales pudieron ser estudiadas y sobre el cual se generalizara los resultados.

La población estuvo conformada por los clientes que acudieron a la empresa Servicios Generales Mark SAC. En el distrito de Ate., 2018.

Tabla 1 *Población de la investigación*

Empresa	Total, de Clientes
Servicios Generales Mark SAC	50
Total	50

2.3.2. Muestra

Hernández et al. (2014) afirman que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se colectarán datos y así mismo deberá ser representativo de esta” (p.602).

La muestra será representada por toda la población, es decir se tomará en cuenta a los 50 clientes.

Según Ramírez (1997) indico que “la muestra es censal debido a que es aquella donde la totalidad de unidades de investigación son considerados como muestra” (p.48).

2.3.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue cada uno de los clientes que acudieron a la empresa Servicios Generales Mark SAC.

2.3.4. Criterios de Inclusión y exclusión

2.3.4.1. Inclusión

Se tomará en cuenta a los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C. en Ate 2018

2.3.4.2. Exclusión

No se tomará en cuenta a los trabajadores de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C. en Ate 2018

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

2.4.1. Técnica e instrumento

Martínez y Benítez (2016) afirmo que “las técnicas son el conjunto de medios, procedimientos y recursos que son utilizados en la investigación para obtener y registrar información para su posterior análisis” (p.52).

(Martínez y Benítez, 2016) expresó que “la encuesta es aquella que se efectúa por medio de un cuestionario, instrumento el cual se elabora para conseguir una muestra representativa de la información u objeto de la investigación” (p.59).

(Martínez y Benítez, 2016) menciona que “el cuestionario es una herramienta que permite conseguir datos, mediante el uso de un formulario el cual las personas pueden llenar por sí mismos, está conformado por un acumulado de preguntas con relación a una o más variables” (p.59)

La técnica que fue utilizada para la recolección de datos en la investigación es la encuesta, debido a que permitió recoger información a través de las respuestas brindadas por los encuestados (clientes) de acuerdo a las preguntas que fueron realizadas por la investigadora.

Tabla 2 *Técnica e instrumento de recolección de datos*

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing Mix	Encuesta	Cuestionario Elaborado por el autor
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario Elaborado por el autor

Nota: Los instrumentos de recolección de datos que fueron utilizados en la investigación fue el cuestionario aplicados 50 personas bajo la escala de Likert, las cuales fueron adaptados o elaborados a partir de los indicadores, las que fueron dirigidas a los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C.

2.4.2. Validez

Martínez et al. (2014) argumentaron que “la validez de expertos, se refiere al grado en que un instrumento mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema” (p.204).

Los instrumentos fueron validados por especialistas en la materia de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo:

Magister. Briceño Doria, Gonzalo Alonso

Magister. Choque Flores, Leopoldo

Dr. Navarro Tapia, Javier

2.4.3. Confiabilidad

Martínez et al. (Como se citó en Hernandes-Sampieri et al., 2013 Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009) expresaron que “la confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200).

En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos de medición de las variables marketing mix y el posicionamiento se realizó a través del alfa de Cron Bach. Cada encuesta realizada a los clientes fue de manera anónima para seguridad de estos, la encuesta piloto fue medida en escala tipo Likert.

Tabla 3 *Grado de confiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,750	,643	32

El estadístico de confiabilidad de alfa de Cronbach, tuvo un valor de 0,750, el cual indico que la prueba fue confiable, esto quiere decir que el grado de fiabilidad fue alto tanto para el instrumento como de los ítems.

2.5. Método de análisis de datos

Los datos que se recopilaron a través del instrumento de investigación ya mencionado, fueron procesados por los programas SPSS y Microsoft Excel, esto se realizó para la obtención de la prueba de hipótesis, así mismo consecuentemente obtener las tablas y figuras estadísticas (las cuales fueron interpretadas)

2.6. Aspectos Éticos

Consentimiento informado: esta investigación se realizó con el consentimiento informado de la Gerente y dueña a la vez de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate, así mismo se le informó sobre las condiciones que el estudio involucra.

Confidencialidad: De la misma manera tanto a la dueña como a sus clientes se les garantizó que la información brindada será confidencial, solo para la elaboración de la investigación.

Observación del participante: La información brindada por la empresa fue únicamente recogida por mi persona como autora de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos

Tabla 4 *Medidas descriptivas de las variables*

		Estadísticos	
		POSICIONAMIENTO	
		MARKETING MIX (Agrupada)	(Agrupada)
N	Válido	50	50
	Perdidos	0	0
Media		4,18	4,68
Mediana		4,00	5,00
Moda		4	5
Desviación estándar		,388	,471
Varianza		,151	,222
Rango		1	1
Mínimo		4	4
Máximo		5	5
Suma		209	234

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla 5, la variable marketing mix y la variable posicionamiento, del total de la muestra, la cual fue encuestada, nos indicó que ambas variables tienen medias diferentes por lo tanto su desviación estándar también fue diferente para las dos variables, el resultado dio idea anticipada al investigador que la distribución entre ambas variables no fue normal para ello se realizaron otras pruebas que la confirmen más adelante.

Tabla 5 *Variable1 Marketing Mix*

MARKETING MIX (Agrupada)					
		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	41	82,0	82,0	82,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla número 6, referente a la variable Marketing Mix del total de usuarios encuestados que viene a ser 50. Se obtuvieron los siguientes resultados:

De un 82,0% de los encuestados, el cual fue representado por 41 personas, respondieron que estuvieron de acuerdo con el marketing mix que tuvo la empresa, ya que para los usuarios fue un aspecto muy importante antes de tomar una decisión en cuanto al consumo es decir antes de realizar una compra. Así mismo un 18,0% de los encuestados representado por 9 personas manifestaron estar totalmente de acuerdo con las actividades y forma de hacer uso de las herramientas del marketing mix.

Tabla 6 Variable 2. Posicionamiento

POSICIONAMIENTO (Agrupada)					
		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	16	32,0	32,0	32,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla número 7, de la segunda variable de investigación que fue el posicionamiento, se obtuvo los siguientes resultados del total de encuestados:

El 68,0% de los encuestados que vienen a ser 34 personas, manifestaron que estuvieron totalmente de acuerdo ya que consideran que el posicionamiento de la empresa es importante para ellos como para los clientes y más aún para la empresa, tratando de mejorarla brindando buen servicio como así también variedad de productos.

Por otro lado, el 32,0% de usuarios encuestados representados por 32 personas que viene a ser casi la mitad estuvieron totalmente de acuerdo, no es mucha la diferencia, pero los clientes mostraron opiniones casi semejantes en las cuales se refleja el trabajo de la empresa en el posicionamiento tanto en la mente del consumidor como en su nicho de mercado.

Tabla 7 *Dimensión 1, Producto*

PRODUCTO (Agrupada)					
		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	14	28,0	28,0	28,0
	DE ACUERDO	33	66,0	66,0	94,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo con la tabla número 8, la cual estuvo compuesta por la dimensión uno de la investigación que fue, el producto. Se obtuvieron los siguientes resultados del total de personas encuestadas:

El 66,0% del total de la población encuestada representado por 33 personas, manifestó estar de acuerdo, considerando la variedad de productos y servicios ofrecidos por la empresa. A su vez, un 28,0% de la población que vinieron a ser 14 clientes. Manifestaron que les fue indiferente, en cuanto al producto, la logística utilizada por la empresa para, ya sea por satisfacer las necesidades o por cubrir cierta población que los adquiere. Así mismo un 6,0% de la población representado por 3 personas. Manifestaron que estuvieron totalmente de acuerdo, en cuanto al nombre de la marca de la empresa ya que esta cubre los estándares para el rubro al que se dedica la empresa.

Tabla 8 *Dimensión 2. Precio*

PRECIO (Agrupada)					
		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	26	52,0	52,0	52,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Por otro lado, en la tabla 9, se analizaron los resultados correspondientes a la dimensión dos que vino a ser el precio donde se obtuvieron los siguientes datos:

El 52,0% del total de la población encuestada, representado por 26 personas, manifestaron estar de acuerdo con los precios establecidos para los productos ofrecidos por la empresa a comparación de la competencia directa.

Así mismo; un 48,0% de la población representado por 24 personas, donde el investigador no encontró mucha diferencia entre ambas decisiones en cuanto al precio, manifestaron estar totalmente de acuerdo, ya que consideraron que los precios establecidos fueron los adecuados en cuanto al producto percibido.

Tabla 9 *Dimensión 3. Plaza*

PLAZA (Agrupada)					
		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	29	58,0	58,0	58,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla 10, referente a la dimensión de estudio número tres que son sobre la plaza obtuvieron los siguientes resultados:

De un 58,0% de la población encuestada conformada por 29 personas, se obtuvo el resultado que, estuvieron de acuerdo con la plaza debido a que cuentan con el espacio establecido tanto para el trabajo de producción como para la recepción de los clientes.

Así como también el 42,0% de la población conformada por 21 personas, manifestaron que estuvieron totalmente de acuerdo con que tuvieron que mejorar los puntos de venta de la empresa.

Tabla 10 *Dimensión 4. Promoción*

PROMOCIÓN (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	6	12,0	12,0	12,0
	DE ACUERDO	38	76,0	76,0	88,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Por otro lado, en la tabla número 11, que tuvo como contenido los resultados obtenidos en la dimensión cuatro de la promoción. Obtuvimos los siguientes resultados:

Un 76,0% de la población encuestada conformado por 38 personas, manifestaron que estuvieron de acuerdo con que se realicen promociones las cuales suelen presentarse por cierto tiempo en la empresa con productos seleccionados. También un 12,0% de la muestra encuestada conformada por 6 personas dijo estar totalmente de acuerdo con las promociones ya que les atrae los descuentos, etc.

Por otro lado, también el otro 12,0% de la población que fueron 6 personas se mostraron indiferentes ante la existencia de la publicidad de los productos de la empresa y así mismo no le tomaron importancia a las actividades que pudo realizar la empresa para facilitar la comodidad de sus usuarios o clientes.

3.2. Tablas Cruzadas

Tabla 11 *Variable 1 Marketing mix y Variable 2 Posicionamiento*

		Tabla cruzada MARKETING MIX (Agrupada)*POSICIONAMIENTO (Agrupada)			
		POSICIONAMIENTO (Agrupada)			Total
		de acuerdo	totalmente de acuerdo		
MARKETING MIX (Agrupada)	de acuerdo	Recuento	16	25	41
		% del total	32,0%	50,0%	82,0%
	totalmente de acuerdo	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	18,0%	18,0%
Total		Recuento	16	34	50
		% del total	32,0%	68,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del total de 50 clientes de la empresa, el 82,0% estuvieron de acuerdo con el marketing mix, el 50,0% estuvo totalmente de acuerdo con el posicionamiento de la empresa y el 32,0% se encontró de acuerdo. Del mismo modo el 18,0% de clientes de la empresa dijeron estar totalmente de acuerdo con el marketing mix, el otro 18,0% dijeron haber estado totalmente de acuerdo con el posicionamiento y el 0,0% de acuerdo.

Tabla 12 *Dimensión1 Producto y Variable 2 Posicionamiento*

		Tabla cruzada PRODUCTO (Agrupada)*POSICIONAMIENTO (Agrupada)			
		POSICIONAMIENTO			Total
		(Agrupada)			
		de	totalmente		
		de	de acuerdo		
		acuerdo			
PRODUCTO (Agrupada)	indiferente	Recuento	10	4	14
		% del total	20,0%	8,0%	28,0%
	de acuerdo	Recuento	6	27	33
		% del total	12,0%	54,0%	66,0%
	totalmente de	Recuento	0	3	3
	acuerdo	% del total	0,0%	6,0%	6,0%
Total		Recuento	16	34	50
		% del total	32,0%	68,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se observó que el 66,0% de los clientes que acuden a la empresa estuvieron de acuerdo con el producto ofrecido, el 54,0% dijo estar totalmente de acuerdo con el posicionamiento y el 12,0% expreso haber estado de acuerdo. Del mismo modo al 28,0% les fue totalmente indiferente el producto o la variedad de productos ofrecidos por la empresa, el 20,0% dijeron estar de acuerdo con el posicionamiento y el 8,0% tuvo totalmente de acuerdo con este. Por último el 6,0% dijo estar totalmente de acuerdo con los productos ofrecidos, el otro 6,0% dijo haber esto totalmente de acuerdo con el posicionamiento y el 0,0% es decir ningún cliente encuestado pudo decir que estuvo de acuerdo.

Tabla 13 *Dimensión 2 Precio y Variable 2 Posicionamiento*

Tabla cruzada PRECIO (Agrupada)*POSICIONAMIENTO (Agrupada)					
		POSICIONAMIENTO (Agrupada)			
			de	totalmente	
			de	de acuerdo	Total
PRECIO (Agrupada)	de acuerdo	Recuento	13	13	26
		% del total	26,0%	26,0%	52,0%
	totalmente de	Recuento	3	21	24
	acuerdo	% del total	6,0%	42,0%	48,0%
Total		Recuento	16	34	50
		% del total	32,0%	68,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En el siguiente resultado se obtuvo un 52,0% de encuestados que estuvieron de acuerdo con el precio estimando a los servicios ofrecidos por la empresa, el 26,0% estuvo totalmente de acuerdo con el posicionamiento y el otro 26,0% de la población estuvo de acuerdo. Por otro lado, el 48,0% de los clientes frecuentes de la empresa dijeron estar totalmente de acuerdo con el precio asignado a comparación de la competencia, así mismo el 42,0% expreso estar totalmente de acuerdo con el posicionamiento y el 6,0% estuvo de acuerdo.

Tabla 14 *Dimensión 3 Plaza y Variable 2 Posicionamiento*

Tabla cruzada PLAZA (Agrupada)*POSICIONAMIENTO (Agrupada)					
		POSICIONAMIENTO (Agrupada)			
			de	totalmente	
			de	de acuerdo	Total
PLAZA (Agrupada)		Recuento	acuerdo	de acuerdo	
	De acuerdo	14	14	15	29
		% del total	28,0%	30,0%	58,0%
	Totalmente de	2	2	19	21
	acuerdo	% del total	4,0%	38,0%	42,0%
Total		Recuento	16	34	50
		% del total	32,0%	68,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En relación con la plaza y el posicionamiento los clientes respondieron de la siguiente manera; el 58,0% estuvo de acuerdo con la plaza establecida por a la empresa, el 30,0% dijo estar totalmente de acuerdo en cuanto al posicionamiento y el 28,0% estuvo de acuerdo. Así mismo se observó el 42,0% de los clientes estuvieron totalmente de acuerdo con la plaza, es decir con las instalaciones y otros, el 38,0% estuvo totalmente de acuerdo con el posicionamiento y finalmente tan solo el 4,0% dijo estar de acuerdo.

Tabla 15 *Dimensión 4 Promoción y Variable 2 Posicionamiento*

		Tabla cruzada PROMOCIÓN (Agrupada)*POSICIONAMIENTO (Agrupada)			
		POSICIONAMIENTO (Agrupada)			Total
			de acuerdo	totalmente de acuerdo	
PROMOCIÓN (Agrupada)	indiferente	Recuento	4	2	6
		% del total	8,0%	4,0%	12,0%
	de acuerdo	Recuento	12	26	38
		% del total	24,0%	52,0%	76,0%
	totalmente de acuerdo	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	12,0%	12,0%
Total		Recuento	16	34	50
		% del total	32,0%	68,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Por último, en el caso de la promoción y el posicionamiento el 76,0% de los clientes que acudieron a la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., estuvieron de acuerdo con la promoción establecida, el 52,0% estuvo totalmente de acuerdo con el posicionamiento y el 24,0% estuvo de acuerdo. Por consiguiente, el 12,0% estuvo totalmente de acuerdo con la promoción brindada, ya que esto suele atraer mucho a los clientes, el otro 12,0% estuvo totalmente de acuerdo con el posicionamiento y el 0,0% de decir que ningún cliente respondió estar de acuerdo. Del mismo modo un 12,0% les fue totalmente indiferente la promoción, el 8,0% dijo haber estado totalmente de acuerdo con el posicionamiento y el 4,0% estuvo de acuerdo.

3.3. Prueba de Hipótesis

Prueba de Normalidad

Hipótesis de normalidad

H0 la distribución estadística de la muestra es normal

H1 la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de sig. I = error 5% =0,05 (95%, Z= +/- 1.96)

Decisión:

Sig. e < sig., i → se rechaza la H0

Sig. e > sig., i → se acepta H0

Tabla 16 *Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX (Agrupada)	,499	50	,000	,467	50	,000
POSICIONAMIENTO (Agrupada)	,431	50	,000	,588	50	,000

a. Corrección de significancia de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla número 17, se observaron los resultados pertenecientes a la normalidad de la muestra, donde se puede observar que los estadísticos fueron diferentes para cada variable. Esto quiere decir que la distribución estadística no es normal, así mismo se usó también la prueba de Kolmogórov-Smirnov, ya que el investigador tuvo una muestra conformada por 50 elementos. Del mismo modo el valor de significancia encontrado dio como resultado 0,00 es decir un valor menor a la significancia de la investigación, por lo tanto, el investigador pudo concluir diciendo que se aceptó la hipótesis planteada.

Sig. e= 0.00 < 0.05 → rechazar H0

3.4. Prueba de Hipótesis General

Prueba de hipótesis correlacional de las variables marketing mix y el posicionamiento

H0: No existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate 2018

H1: Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate 2018

Estrategia de la prueba:

Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechazará la hipótesis nula

Tabla 17 *Resultado obtenido de la prueba de hipótesis Correlacional marketing mix y el posicionamiento*

		Correlaciones		
			MARKETING G MIX (Agrupada)	POSICION AMIENTO (Agrupada)
Rho de Spearman	MARKETING MIX (Agrupada)	Coefficiente de	1,000	,321*
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	50	50
	POSICIONAMIENT O (Agrupada)	Coefficiente de	,321*	1,000
		correlación		
Sig. (bilateral)		,023	.	
	N	50	50	

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

Fuente: Elaboración Propia

Tomando en cuenta la hipótesis correlacional realizada, se ejecutó el análisis correspondiente en cuanto a la encuesta la cual fue aplicada, se hizo uso del programa SPSS25, en el cual se obtuvo un nivel de sig. de 0,023, este resultado, afirmo que se rechazó la hipótesis nula proyectada y por otro lado se aceptó la hipótesis alterna, por lo que se corroboró que en ambas variables: el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018, el cual obtuvo una correlación de 0,321, lo que resulto que si existió una correlación positiva baja, lo cual indicó que existe correlación entre ambas variables, se pudo observar según la tabla de coeficiente de correlación de Spearman (Tabla 19).

Tabla 18 *Coefficiente de Correlación por Rangos de Spearman*

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

Fuente: Martínez (2009).

3.5. Prueba de Hipótesis Especifica

Correlación inferencial del producto y el posicionamiento

Ho: No existe relación entre el producto y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018.

H1: Existe relación entre el producto y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018.

Estrategia de la prueba:

Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechazará la hipótesis nula

Tabla 19 *Resultado obtenido de la prueba de hipótesis Correlacional del producto y el posicionamiento*

Correlaciones			POSICIONA	
			PRODUCTO	MIENTO
			(Agrupada)	(Agrupada)
Rho de Spearman	PRODUCTO (Agrupada)	Coefficiente de	1,000	,526**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	Coefficiente de	,526**	1,000
		correlación		
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	50	50	

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

Fuente: Elaboración Propia

Así mismo tomando en cuenta la hipótesis correlacional realizada, se ejecutó el análisis correspondiente en cuanto a la encuesta la cual fue aplicada, se hizo uso del programa SPSS25, en el cual se obtuvo un nivel de sig. de 0,000 este resultado indicó que la correlación fue mínima, pero sin embargo se pudo afirmar que se rechazó la hipótesis nula y por lo que en efecto se aceptó la hipótesis alterna, por lo que se confirmó que entre el producto y el posicionamiento, obtuvieron una correlación de 0,526, siendo así una correlación positiva moderada, en el cual lo que este resultado indicó es que existió correlación entre la variable y la primera dimensión

Correlación inferencial del precio y el posicionamiento

Ho: No existe relación entre el precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018.

H1: Existe relación entre el precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018.

Estrategia de la prueba:

Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechazará la hipótesis nula

Tabla 20 *Resultado obtenido de la prueba de hipótesis Correlacional del precio y el posicionamiento*

		Correlaciones	
		PRECIO (Agrupada)	POSICIONA MIENTO (Agrupada)
Rho de Spearman	PRECIO (Agrupada)	1,000	,402**
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
POSICIONAMIENTO (Agrupada)		,402**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004
		N	50

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

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado tomando en cuenta la hipótesis correlacional realizada, se ejecutó el análisis correspondiente en cuanto a la encuesta la cual fue aplicada, se hizo uso del programa SPSS25, en el cual se obtuvo un nivel de sig. de 0,004 por lo que se pudo probar que se rechazó la hipótesis nula proyectada, y en efecto se aceptó la hipótesis alterna, el posicionamiento y el precio, si tuvieron correlación en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018, el cual obtuvo una correlación de 0,402, siendo una correlación positiva moderada, lo que este resultado indicó es que existió correlación entre la variable y la dimensión dos.

Correlación inferencial de la plaza y el posicionamiento

Ho: No existe relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018.

H1: Existe relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018.

Estrategia de la prueba:

Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechazará la hipótesis nula

Tabla 21 *Resultado obtenido de la prueba de hipótesis Correlacional de la plaza y el posicionamiento*

		Correlaciones	
		PLAZA (Agrupada)	POSICIONA MIENTO (Agrupada)
Rho de Spearman	PLAZA (Agrupada)	1,000	,410**
		.	,003
		50	50
	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	,410**	1,000
		,003	.
		50	50

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

Fuente: Elaboración Propia

Del mismo modo tomando en cuenta la hipótesis correlacional realizada, se ejecutó el análisis correspondiente en cuanto a la encuesta la cual fue aplicada, se hizo uso del programa SPSS25, en el cual se obtuvo un nivel de sig. de 0,003 por lo que se pudo manifestar que se rechazó la hipótesis nula, proyectado de la siguiente manera: no existe relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Marks S.A.C, Ate 2018; por lo que en efecto se aceptó la hipótesis alterna, por lo que se confirmó que el posicionamiento y la plaza tuvieron una correlación positiva moderada, en el cual se obtuvo una correlación de 0,410.

Correlación inferencial de la promoción y el posicionamiento

Ho: No existe relación entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018.

H1: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018.

Estrategia de la prueba:

Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechazará la hipótesis nula

Tabla 22 Resultado obtenido de la prueba de hipótesis Correlacional de la promoción y el posicionamiento

Correlaciones			POSICIONA MIENTO	
			PROMOCIÓN	MIENTO
			N (Agrupada)	(Agrupada)
Rho de Spearman	PROMOCIÓN (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,350*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,350*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	50	50

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

Fuente: Elaboración Propia

Tomando en cuenta la hipótesis correlacional desarrollada, se ejecutó el análisis correspondiente en cuanto a la encuesta la cual fue aplicada, se hizo uso del programa SPSS25, la sig. Fue de 0,013 por lo que se pudo confirmar que se rechazó la hipótesis nula proyectada, por lo que en efecto se aceptó la hipótesis alterna, por lo que se corroboró que en ambas variables: el posicionamiento y la promoción, el cual obtuvo una correlación de 0,350, así mismo con una correlación positiva baja, lo que este resultado indicó es que existió correlación entre ambas variables.

IV. DISCUSIÓN

Luego de haber realizado el estudio y haber obtenido los resultados del marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018, se puede realizar la contrastación con los antecedentes obtenidos en la investigación, para la cual solo se trabaja con aquellos resultados que fueron más sobresalientes.

Según los resultados obtenidos en el estudio de investigación entre las variables marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018, se empleó el software estadístico SPSS V.25 haciendo uso del método de Spearman, consiguiendo una correlación positiva moderada de 0,586 con una sig. de 0,023, variables las cuales si mostraron tener relación, (tabla n°12).

Para, los autores Lamb, Hair y McDaniel (2013). Es la dirección de una mezcla de marketing detallada para intervenir en la captación general que los usuarios consecuentes tienen de una organización, marca o producto.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012), el marketing mix es el conjunto de tácticas instrumentales del marketing, las cuales la empresa adopto para originar la respuesta anhelada en el mercado meta.

Arroyo, V y Lermo, L. (2014) en su tesis determina que el marketing y el posicionamiento consiguieron los siguientes resultados a través del empleo de la estadística Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman fue 0,219, la cual indica que existe una correlación positiva baja entre las dos variables, por consiguiente corrobora que el marketing mix incide positivamente en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, comparando los resultados se determina que no hay concordancia de tal modo que se propone el estudio del marketing mix para desarrollar herramientas que fueron las 4ps, las cuales siendo aplicadas a la empresa pudieran dar como respuesta deseada el mercado meta.

En cuanto a la hipótesis específica del estudio de la investigación de la dimensión el producto y la variable posicionamiento, en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SA.C., Ate 2018, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0,526 y a su vez un

nivel de significancia de 0,000 la cual indica una correlación mínima, pero sin embargo sí se pudo rechazar la hipótesis nula. (Tabla n°13).

Gianfranco (2017) el cual realizó el desarrollo de su investigación de la dimensión el producto y la variable el comportamiento de compra, así mismo brinda el siguiente resultado de acuerdo con Rho Spearman obtuvo 0,459 el cual indica que existe una correlación positiva moderada, acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, es decir que existe correlación entre el producto y el comportamiento de compra de clientes, se concluye que si se mejora el producto del restaurant se puede mejorar el comportamiento de comprar se sus clientes.

Al momento de haber realizado la comparación de resultados del autor referente se determina que si existe coincidencias, ya que en ambas correlaciones que muestra que existe una correlacion positiva moderada

Por otro lado, de acuerdo con la hipótesis específica precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018, existe una significancia de 0,004 y una correlación positiva moderada de 0,402. (Tabla n° 14).

Pimentel, C. (2017) en su tesis desarrolla la investigación sobre la variable proceso de decisión de compra y la dimensión el precio en la cual el análisis del Rho de Spearman donde la significancia es de 0,000, así mismo arrojó un resultado de coeficiente de 0,973 y la cual es una correlación positiva muy fuerte. La investigación concluye con que se verificó como cierta la hipótesis específica es decir que el precio se relaciona con las decisiones de compra.

Luego de haber contrastado los resultados del autor se pudo observar que no hay coincidencia debido a que en la investigación el precio tiene un alto grado de correlación por lo cual el investigador pudo considerar que el precio es una dimensión muy importante en cuanto al trabajo de exploración.

Así mismo, en cuanto a la hipótesis específica plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018, dio como resultado que existe una correlación positiva moderada de 0,410 y un nivel de significancia de 0,003. (Tabla n° 15).

Chang (2017) en su tesis desarrolla la investigación sobre la dimensión plaza y la variable posicionamiento en la cual el análisis del Rho de Spearman tiene como significancia 0,000 y una correlación positiva moderada de 0,562, esto significa que existe una relación positiva moderada entre la plaza y el posicionamiento de los encuestados. Concluyendo que a mayor posicionamiento, mejor percepción de la plaza.

Al realizar la comparación de resultados del autor se pudo decretar que si hay una coincidencia en los resultados de la dimensión tres.

Con relación a la hipótesis específica promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018, se obtuvo como resultado que la significancia de 0,013 y en este caso la correlación es 0,350 siendo así la correlación positiva baja (Tabla n° 16).

Chang, L. (2017) en su tesis pudo concluir que existe relación entre la promoción y el posicionamiento, obtuvo los resultados de Rho de Spearman el cual es 0,779 lo que indica que fue una correlación positiva alta, así mismo con una significancia equivalente a 0,000. Por lo tanto, de acuerdo con la comparación realizada de los resultados obtenidos del autor se pudo expresar que no existe coincidencia en los resultados de la dimensión cuatro.

V. CONCLUSIÓN

Por lo tanto, de acuerdo con los objetivos diseñados y ya con los resultados obtenidos en el desarrollo de por capítulos anteriores del trabajo de investigación, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Primera: El objetivo general es determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C. Ate 2018, de acuerdo con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se concluye que si existe relación entre las variables con un coeficiente de correlación de 0,321 lo cual es una correlación positiva baja, y se obtuvo una significancia de 0,023.

Segunda: En cuanto al primer objetivo específico que es determinar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018, en la cual de acuerdo con los resultados la correlación es positiva moderada de 0,526 con un nivel de significancia 0,000. De acuerdo con los resultados conseguidos en el trabajo de investigación, se concluye que si hay relación entre la variable y la dimensión uno. De acuerdo con esto se toma en cuenta los resultados más notables

Tercera: De acuerdo con el segundo objetivo específico de la investigación es determinar la relación que existe entre el precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018, de acuerdo con los resultados obtenidos se concluye que si hay relación entre el precio y el posicionamiento se obtuvo un nivel de significancia de 0,004, con una correlación positiva moderada de 0,402.

Cuarta: Así mismo en tanto el tercer objetivo específico que es determinar la relación que existe entre plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018, los resultados adquiridos dan como respuesta la significancia que es 0,003 y con una correlación positiva moderada de 0,410.

Quinta: Mientras que en el cuarto objetivo específico se determina la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018. Obteniendo una correlación positiva baja de 0,350 y una significancia equivalente a 0,013.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados del estudio mostrado permitieron plantear las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda a la empresa efectuar la investigación del marketing mix adecuado a ellos, las cuales les permita organizar y planificar, del mismo modo también podría aportarles mayor beneficio y tener una idea más clara sobre qué es lo que en realidad buscan sus consumidores y a su vez que es lo que ellos esperan por parte de la empresa. Estas también se podrían incentivar el crecimiento de la empresa en el rubro en el cual se desenvuelve.

Segunda: A la empresa se le recomienda corregir la presentación o acabado de sus productos y así mismo mejorar la atención al cliente, esto no quiere decir que este sea malo sino más bien llevarla a un mejor nivel.

Tercera: Por otro lado, se recomienda a la gerente asignar y distinguir los precios de acuerdo con el valor estimado correcto, de cada producto, esto también depende de la calidad del producto y el costo estimado para cada uno de ellos.

Cuarta: A la empresa se recomienda, mejorar en cuanto al tiempo de despacho del producto, ya que esto se ha venido observando pudiendo ser un problema que podría perjudicar la imagen de la empresa, poniendo en discusión la política o valores de la empresa.

Quinta: Así mismo se recomienda a la empresa, crear estrategias de promociones y como también de publicidad las cuales puedan servirles para llamar la atención de sus usuarios y los posibles nuevos usuarios que puedan atraer mediante las promociones y publicidades que se ejecuten.

VII. REFERENCIAS

Arroyo, V., & Lermo, L. (2014) . “*El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013*”. (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú.

Behavior (2017, 10 de mayo) La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores. *Behavior Digital Marketing*. Recuperado de <https://www.behavior.com.mx/la-importancia-del-posicionamiento-una-marca-en-mercado-en-la-mente-los-consumidores/>

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

Campana, W. (2014). “*Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa HEPCO de la ciudad de Ambato*”. (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Chang, L. (2017). “*El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*”. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Santa Fe, México D.F.: McGraw-Hill.

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México, S.A. de C.V. : Pearson Educación

- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México, Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. México, Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Lambien, J., Galluci, C y Sicurello, C. (2009) *Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y operativa del Mercado*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Lopez, M. (2011). “*Las estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato*”, (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Lamb, CH., Hair, J y McDaniel, C. (2013) *Marketing*. Mexico, D.F.: Cengage Learning.
- Martínez, H. y Benítez, L. (2016). *Metodología de la investigación social I*. Santa Fe, México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Marín, Q. (2011) *Elaboración de un Plan de Marketing*. España, Barcelona: Profit Editorial.
- Merino, M y Espino, P. (2009), *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente*. Perú, Chiclayo: Editorial Editora 955 S.R.L.
- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). *El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización*. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 8, 0 – 0. Martínez-González, M. A.

Montenegro, S. (2013). *“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”*. (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Pimentel, C. (2017). *“Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, comas – 2017”*, (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Ruidías, J. (26 de diciembre de 2016) La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631>

Ramírez, C. (2016). *“Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas”*. (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú.

Redacción (2017, 02 de noviembre) 3 de cada 5 empresas y negocios que cierran no cuentan con una estrategia de marketing. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/29426/cada-empresas-negocios-cierran-cuentan-estrategia-marketing.html>

Redacc (2017). Marketing Mix: Que es y Como Aplicarlo [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#1_Marketing_mix_IKEA

Reina Isabel Centro de Formación Internacional.(2017). *La estrategia y el marketing mix*. Recuperado de <https://www.cfireinaisalabel.com/noticias/la-estrategia-marketing-mix/>

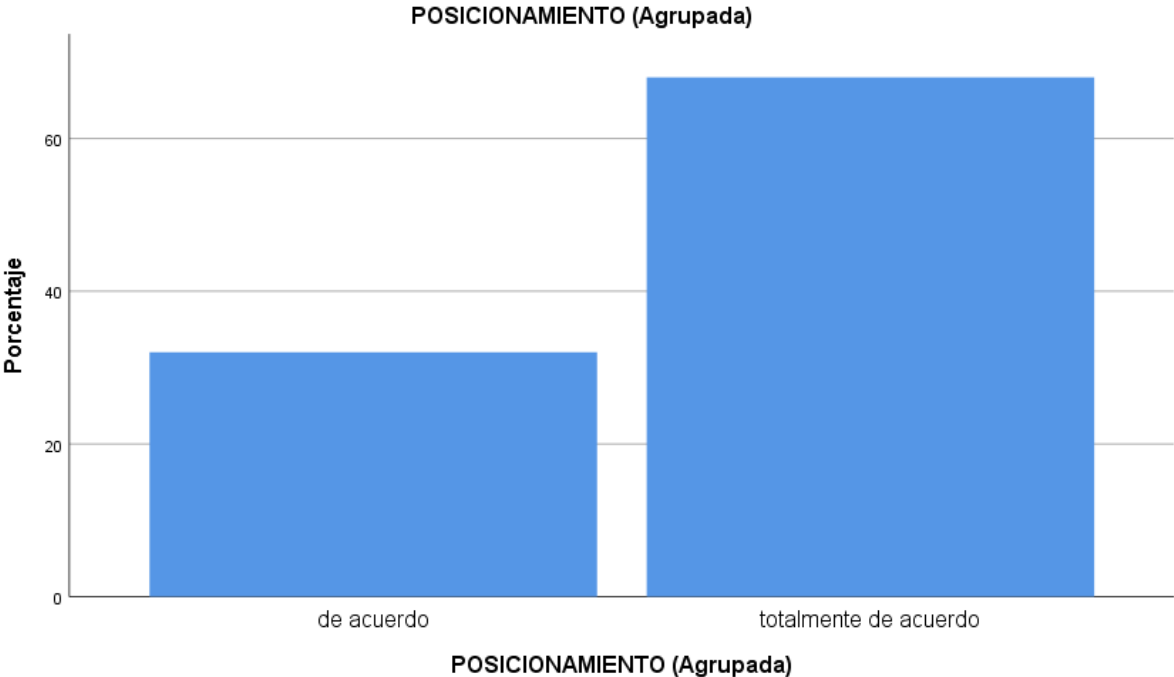
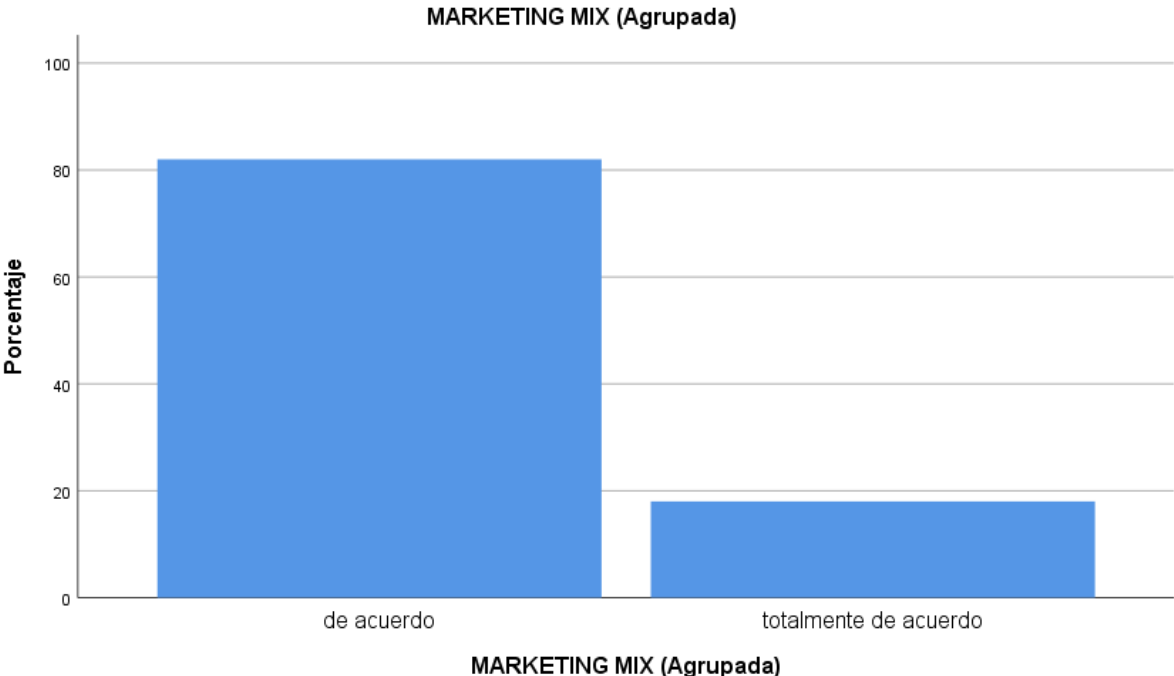
Salas, G.(2017). *“El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del restaurant – Bocón Wassi, San Martin, 2017”*, (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Perú.

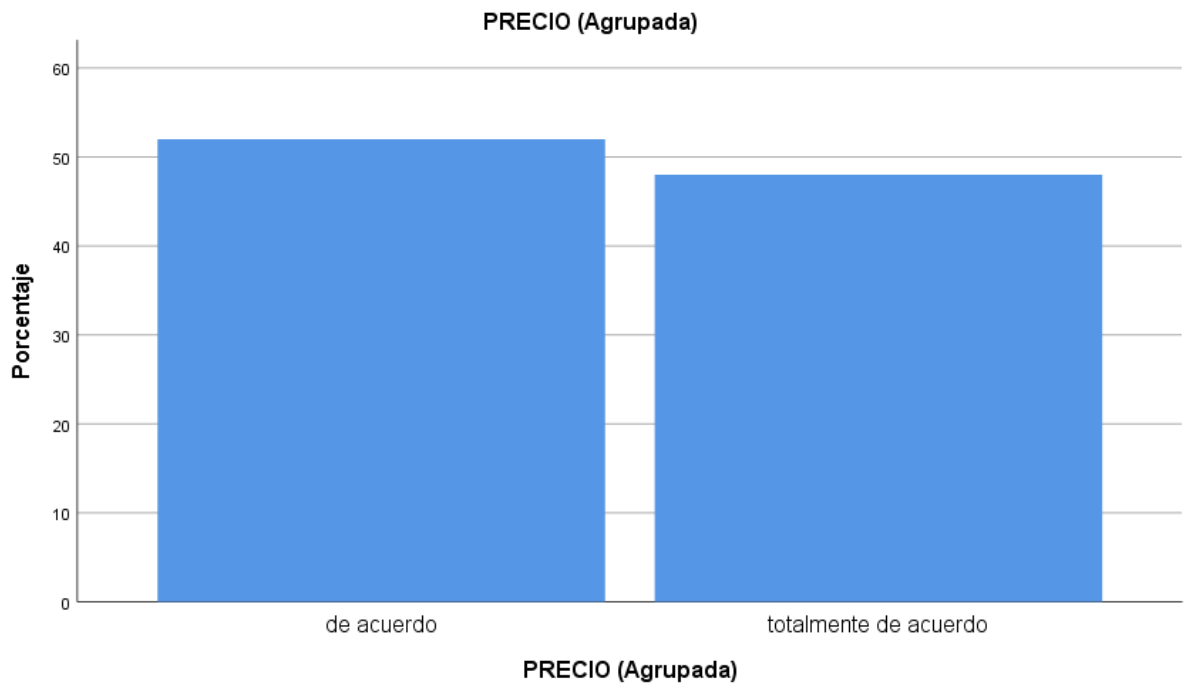
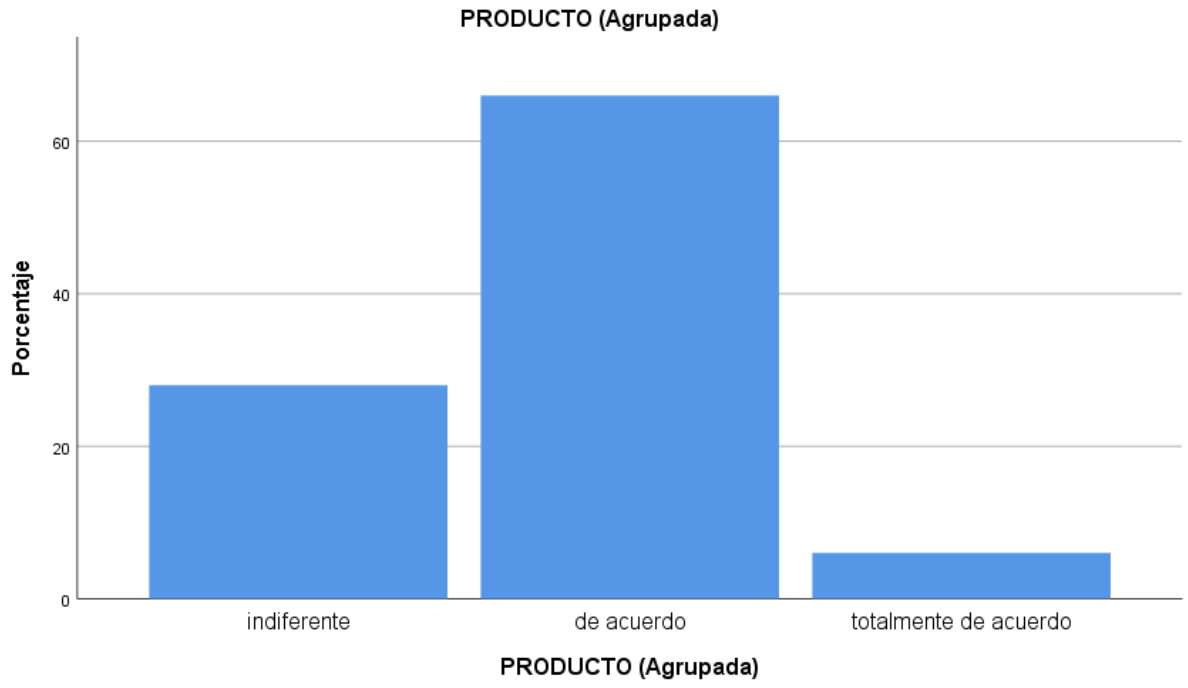
Suarez, J. (2014). *“Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa Lavatinte de la ciudad de Ambato”*. (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

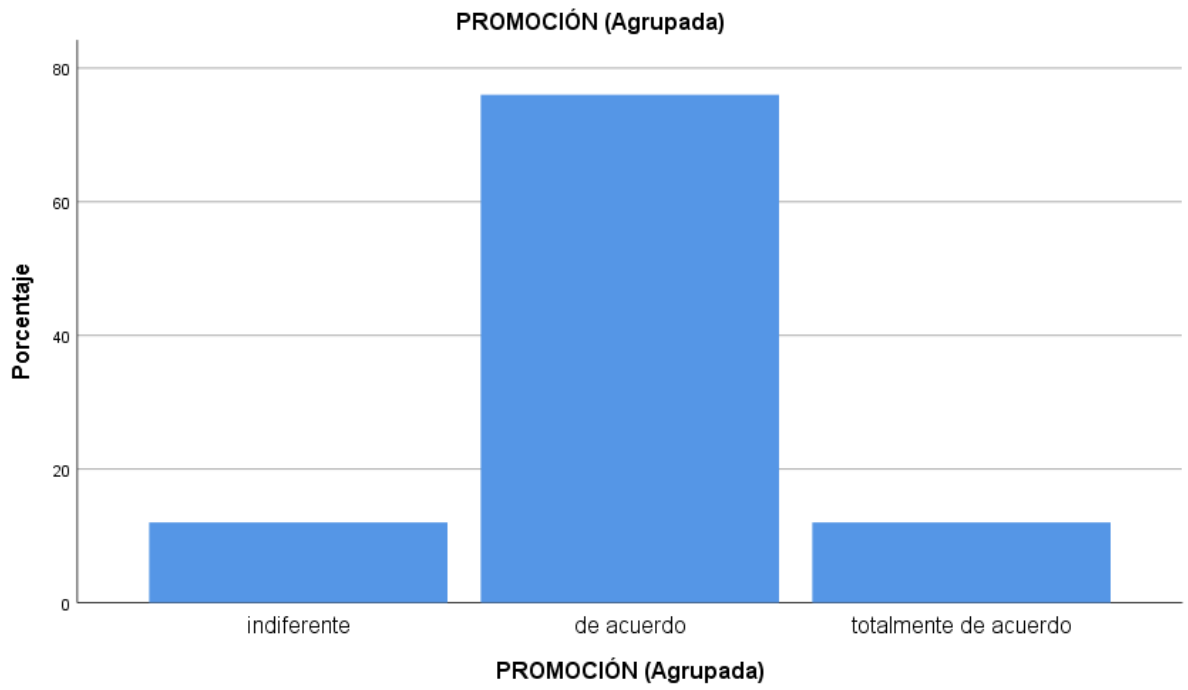
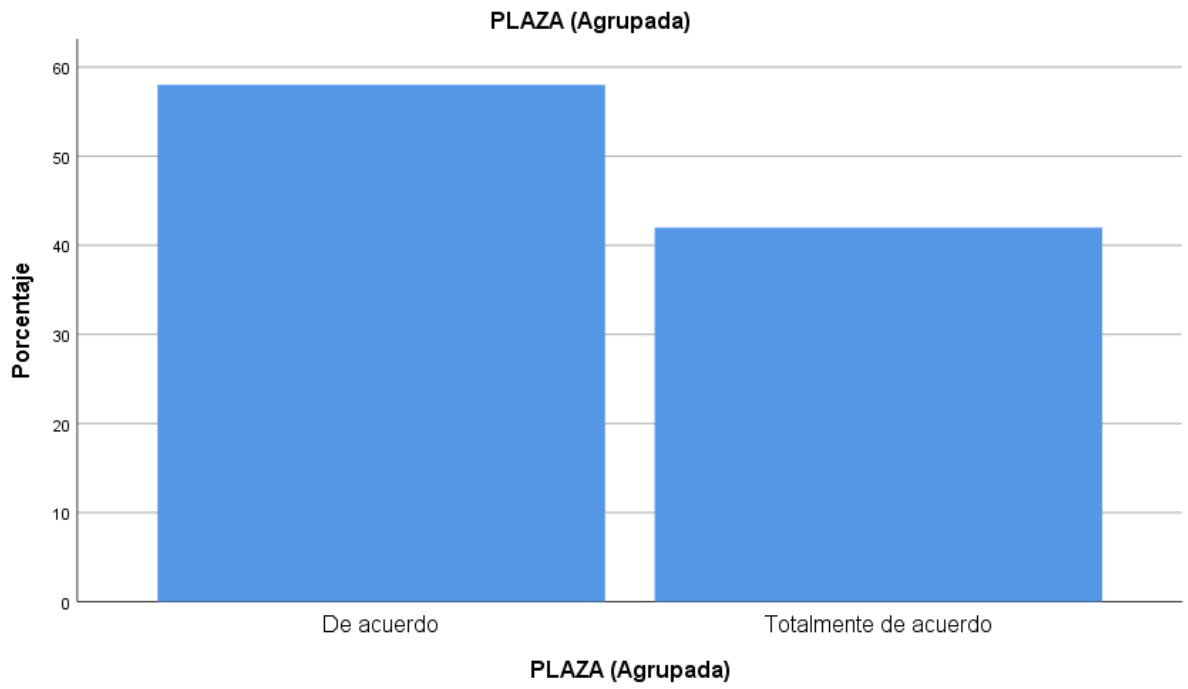
Staton, W. Etzel, M y Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. México, D.F: McGraw-Hill.

VIII. ANEXOS

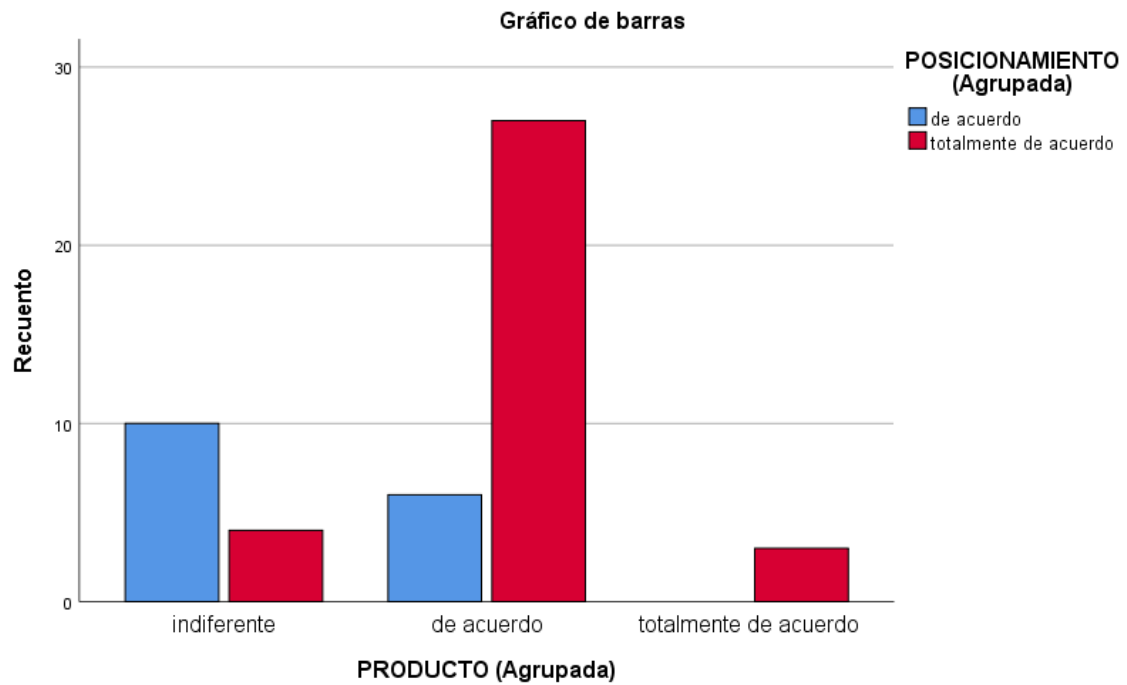
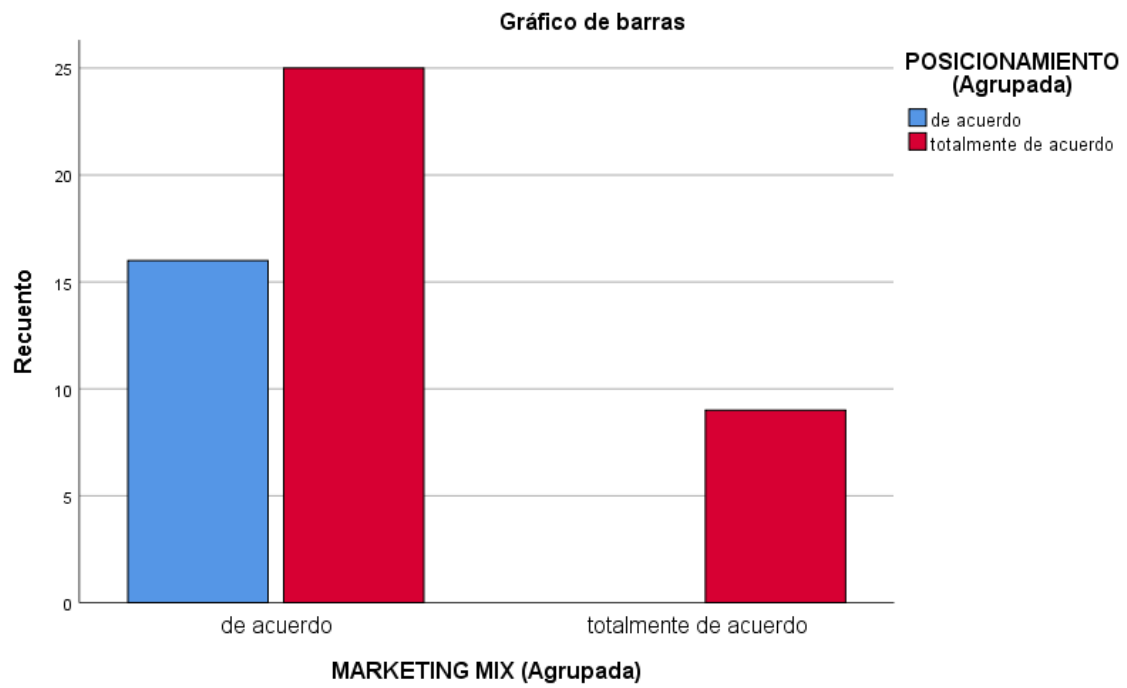
ANEXO 1. Gráfico de Análisis descriptivos de los resultados estadísticos

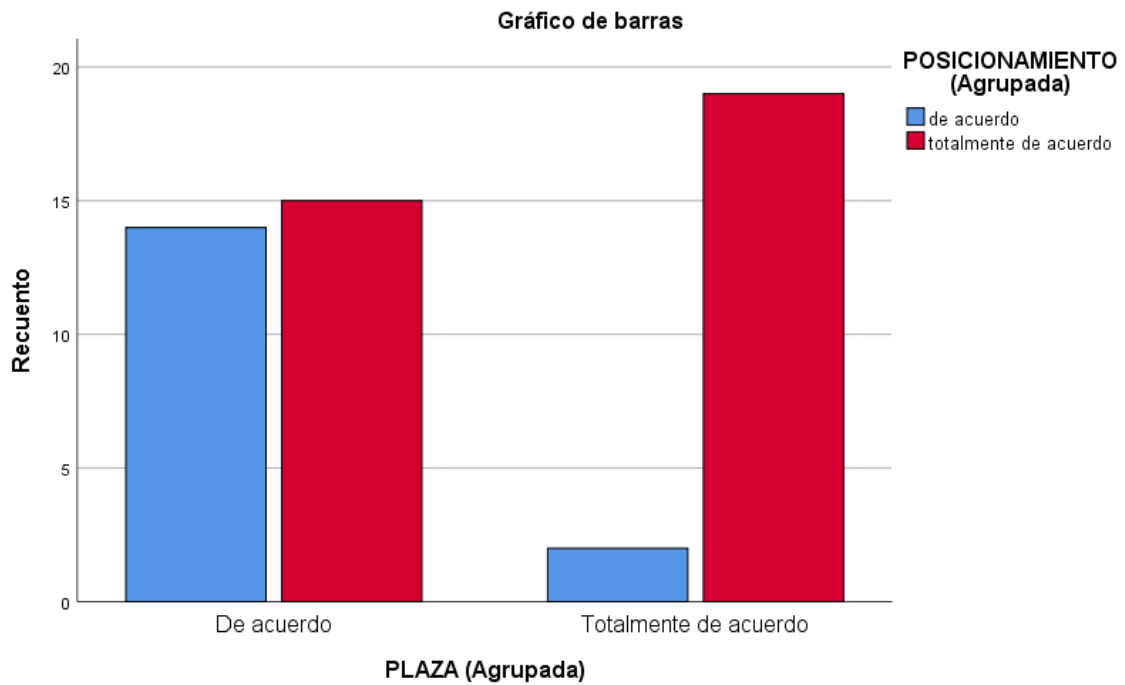
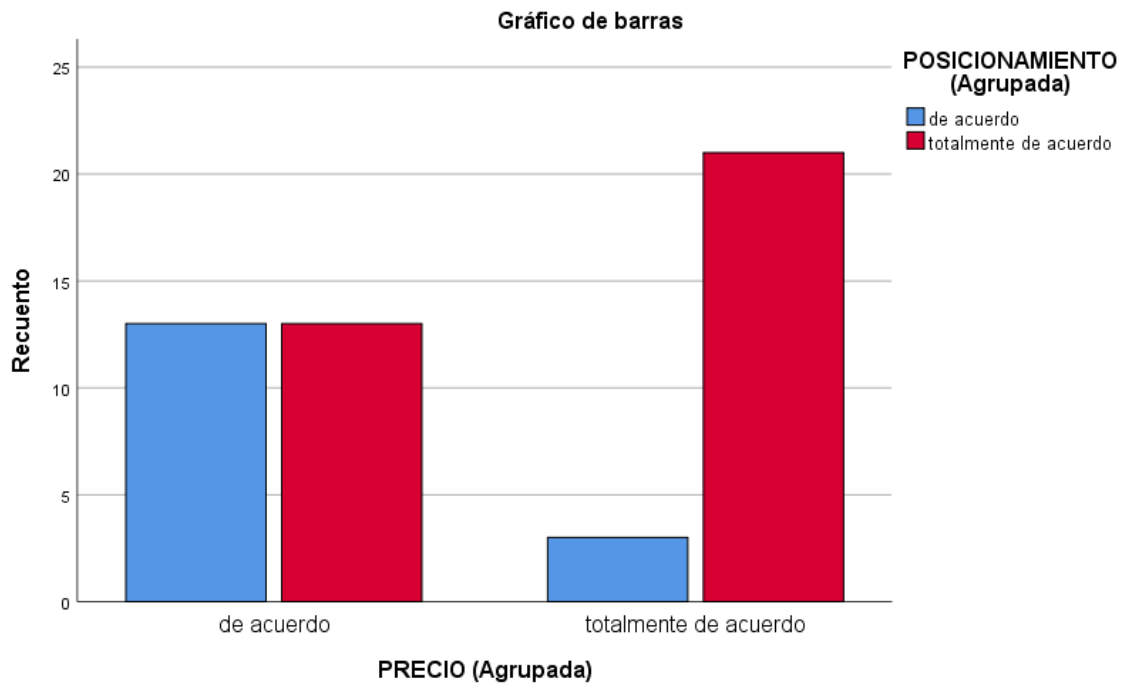


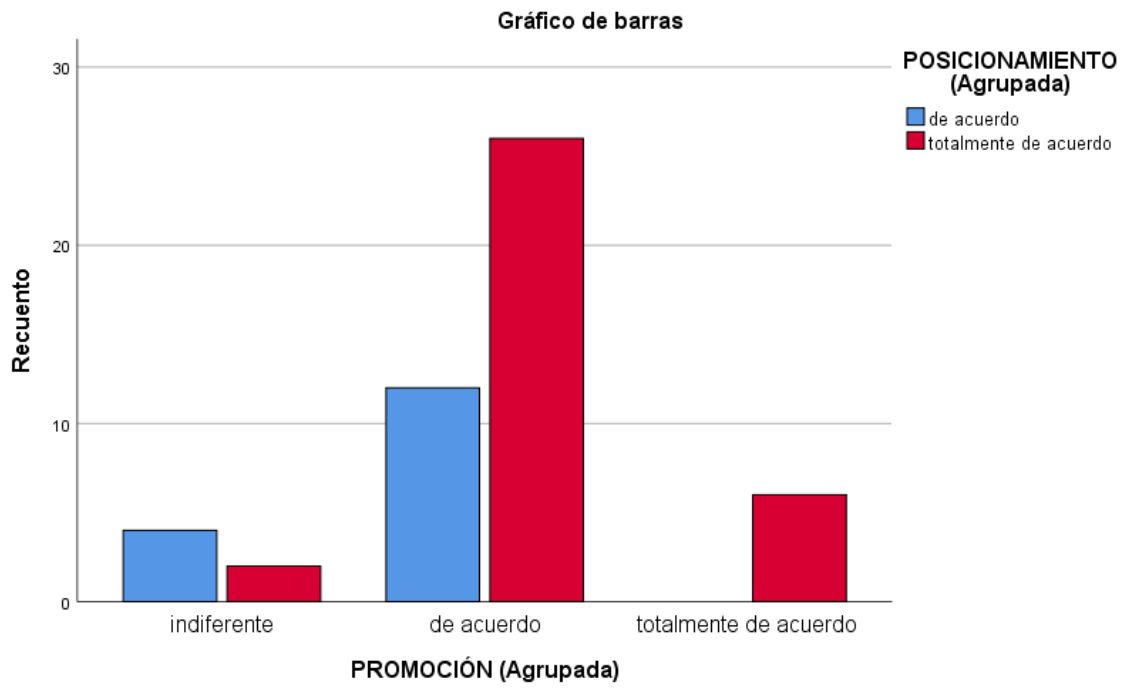




ANEXO 2. Gráfico Tablas Cruzadas







ANEXO 3. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark SAC

AUTOR: Marcaquispe Huauya Mirian

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema General: ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate 2017?</p> <p>Problemas específicos: ¿De qué manera el precio se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate 2017?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación existe entre marketing mix y el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark SAC Ate 2017.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación existe entre el precio y el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark SAC Ate 2017.</p>	<p>Hipótesis General: El marketing mix se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate 2017</p> <p>Hipótesis específicos: El precio se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate 2017?</p>	Variable 1: Marketing Mix				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración	Niveles o Rangos
			Producto	Empaque	1,2	1. Totalmente de desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Inadecuado Adecuado Muy adecuado
				Nombre de la marca	3,4		
				Calidad del servicio o producto	5,6		
			Precio	Tipos de precios	7,8		
			Plaza	Canales de Distribución	9,10		
			Promoción	Publicidad	11,12		
				Relaciones públicas	13,14		
				Promoción de venta	15,16		

			Variable 2: El Posicionamiento				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Valoración	Niveles Y Rangos
¿De qué manera la plaza se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate 2017?	Determinar la relación existe entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark SAC Ate 2017.	La plaza se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate 2017?	Atributo	Beneficios	1,2	1. Totalmente de desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Inadecuado Adecuado Muy adecuado
¿De qué manera el producto se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate 2017?	Determinar la relación existe entre el producto y el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark SAC Ate 2017.	El producto se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate 2017?	Precio y calidad	Durabilidad / Valor	3,4		
¿De qué manera o la promoción se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate 2017?	Determinar la relación existe entre el promoción y el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark SAC Ate 2017.	La promoción se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark SAC. Ate 2017?	Uso o aplicación	Cuidado del medio ambiente	5,6		
			Usuarios del producto	Tipo de usuarios	7,8		
			Clase de productos	Variedad / categoría	9,10		
			Competidores	Calidad	11,12		
			Emoción	Tiempo	13,14		
				Atención	15,16		

TIPOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADISTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: El tipo de investigación fue descriptiva correlacional, se pretendió determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C, Ate-2018</p> <p>DISEÑO: La presente investigación fue de diseño no experimental, debido a que las variables de estudio utilizadas no se modificaron, estas solo se midieron en un tiempo determinado.</p> <p>METODO: Los datos que se recopilaran a través del instrumento de investigación ya mencionado, de los datos que se obtendrán de la aplicación del instrumento de investigación se procesaran por los programas Spss y Microsoft Excel, esto se deberá realizar para poder obtener las tablas y así mismo figuras estadísticas (las cuales serán expresadas porcentualmente).</p>	<p>POBLACION: La población es censal ya que se realizará a los clientes.</p> <p>MUESTRA: censal</p>	<p>Variable 1: Marketing Mix Técnicas: Encuestas Instrumentos: Cuestionario.</p> <p>Variable 2: El Posicionamiento Técnicas: Encuestas Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Análisis Descriptivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación Tabular Y Grafica • Distribución De Frecuencia • Medidas De Resumen <p>INFERENCIAL</p> <p>Contrastación De Hipótesis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para La Contrastación De Hipótesis Se Utilizar La Prueba Estadística de Sperman

ANEXO 4. Matriz de Operacionalización del Marketing Mix

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración	Niveles o Rangos por Dimensiones	Nivel y Rango de la Variable
Producto	Empaque	1. ¿Considera usted que el acabado del trabajo realizado por los colaboradores es bueno en todos los productos? 2. ¿Es importante los materiales usados en los empaques de venta?	Totalmente de desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Inadecuado Adecuado Muy adecuado	Inadecuado Adecuado Muy adecuado
	Nombre de la marca	3. ¿El nombre de la marca es el adecuado para el rubro al que se dedica la empresa? 4. ¿La logística de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C. es adecuada?			
	Calidad de servicio o producto	5. ¿La variedad de productos y servicios que ofrece la empresa es el adecuado? 6. ¿Está usted de acuerdo con la variedad de productos ofrecidos para la empresa Servicios Generales Mark?			
Precio	Tipos de precios	7. ¿Los precios ofrecidos por la empresa son justo a comparación de la competencia? 8. ¿Considera usted que los precios establecidos no son los adecuados?		Inadecuado Adecuado Muy adecuado	
Plaza	Canales de distribución	9. ¿Considera que las instalaciones y la confortabilidad de local es el idóneo? 10. ¿Considera usted que deben mejorar el punto de ventas?		Inadecuado Adecuado Muy adecuado	

Promoción	Publicidad	<p>11. ¿La empresa realiza muy bien la publicidad de sus productos o servicios?</p> <p>12. ¿La publicidad influye mucho en su decisión al momento de adquirir un servicio o producto?</p>		<p>Inadecuado</p> <p>Adecuado</p> <p>Muy adecuado</p>	
	Relaciones publicas	<p>13. ¿Las relaciones públicas podrían ser beneficiosas para la empresa?</p> <p>14. ¿Está de acuerdo con que se integren mecanismos digitales de promoción que atiendan la evolución digital del consumidor?</p>			
	Promoción de venta	<p>15. ¿Está de acuerdo con que se realicen promoción de los productos por parte de la empresa?</p> <p>16. ¿las promociones y descuentos en general suelen atraerle?</p>			

ANEXO 5. Matriz de Operacionalización del Posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Y Valores	Nivel Y Rango De La Variable	Nivel y Rango de la Variable
Atributo	Beneficios	1. ¿Los colaboradores de la empresa brindan un buen trato en su atención? 2. ¿La empresa Servicios Generales Mark S.A.C. mantiene una ventaja diferencial?	Totalmente de desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Inadecuado Adecuado Muy adecuado	Inadecuado Adecuado Muy adecuado
Precio y Calidad	Durabilidad / Valor	3. ¿El tiempo de espera para su atención en la empresa el óptimo? 4. ¿La calidad de sus productos son buenos?		Inadecuado Adecuado Muy adecuado	
Uso o Aplicación	Cuidado del Medio Ambiente	5. ¿La responsabilidad social y ambiental de la empresa es el conveniente? 6. ¿La adopción de medidas en cuanto a la protección del medio ambiente tiene que ser inmediata?		Inadecuado Adecuado Muy adecuado	
Usuarios del producto	Tipo de usuarios	7. ¿El servicio que brinda la empresa se adapta perfectamente a sus necesidades? 8. ¿Tiene problemas al contactar con la		Inadecuado Adecuado Muy	

		persona que puede responder sus demandas?		adecuado	
Clase de productos	Variedad/categoría	9. ¿La variedad de productos que ofrece la empresa son los correctos? 10. ¿La variedad y calidad de cada producto justifica el precio?		Inadecuado Adecuado Muy adecuado	
Competidores	Calidad	11. ¿El servicio que ofrece son los adecuados a comparación de la competencia? 12. ¿El servicio que brinda la empresa es el más completo al que ofrecen otras empresas?		Inadecuado Adecuado Muy adecuado	
Emociones	Tiempo	13. ¿usted obtiene respuesta rápida a sus necesidades como usuario? 14. ¿El tiempo de distribución del producto a planta son realizadas a tiempo?		Inadecuado Adecuado Muy adecuado	
	Atención	15. ¿Considera usted que el personal a cargo se encuentra debidamente capacitado para resolver sus dudas? 16. ¿Considera usted que el personal muestra disponibilidad en brindarle ayuda o la atención adecuada?			

ANEXO 6. Instrumento

Cuestionario del marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C.

La encuesta a realizar es anónima; le agradecemos responder lo más objetivamente posible marcado con un aspa (x) e el recuadro las preguntas, según corresponda su respuesta. Según indica la tabla:

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

N°	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
01	¿Considera usted que el acabado del trabajo realizado por los colaboradores es bueno en todos los productos?					
02	¿Es importante los materiales usados en los empaques de venta?					
03	¿El nombre de la marca es el adecuado para el rubro al que se dedica la empresa?					
04	¿La logística de la empresa Servicios Generales Marks S.A.C. es adecuada?					
05	¿La variedad de productos y servicios que ofrece la empresa es el adecuado?					
06	¿Está usted de acuerdo con la variedad de productos ofrecidos para la empresa Servicios Generales Mark?					
07	¿Los precios ofrecidos por la empresa son justo a comparación de la competencia?					
08	¿Considera usted que los precios establecidos son los adecuados?					
09	¿Considera que las instalaciones y la confortabilidad de local es el idóneo?					
10	¿Considera usted que deben mejorar el punto de ventas?					
11	¿La empresa realiza muy bien la publicidad de sus productos o servicios?					
12	¿La publicidad influye mucho en su decisión al momento de adquirir un servicio o producto?					
13	¿Las relaciones públicas podrían ser beneficiosas para la empresa?					
14	¿Está de acuerdo con que se integren mecanismos digitales de promoción que atiendan la evolución digital del consumidor?					
15	¿Está de acuerdo con que se realicen promoción de los productos por parte de la empresa?					
16	¿Las promociones y descuentos en general suelen atraerle?					
17	¿Los colaboradores de la empresa brindan un buen trato en su atención?					
18	¿La empresa Servicios Generales Marks S.A.C. mantiene una ventaja diferencial?					
19	¿El tiempo de espera para su atención en la empresa es el óptimo?					

20	¿La calidad de sus productos son buenos?					
21	¿La responsabilidad social y ambiental de la empresa es el conveniente?					
22	¿La adopción de medidas en cuanto a la protección del medio ambiente tiene que ser inmediata?					
23	¿El servicio que brinda la empresa se adapta perfectamente a sus necesidades?					
24	¿Tiene problemas al contactar con la persona que puede responder sus demandas?					
25	¿La variedad de productos que ofrece la empresa son los correctos?					
26	¿La variedad y calidad de cada producto no justifica el precio?					
27	¿El servicio que ofrece son los adecuados a comparación de la competencia?					
28	¿El servicio que brinda la empresa es más completo al que ofrecen otras empresas?					
29	¿Usted obtiene respuesta rápida a sus necesidades como usuario?					
30	¿El tiempo de distribución del producto a planta son realizadas a tiempo?					
31	¿Considera usted que el personal a cargo se encuentra debidamente capacitado para resolver sus dudas?					
32	¿Considera usted que el personal muestra disponibilidad en brindarle ayuda o la atención adecuada?					

ANEXO 7. Validación por Expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. CHOQUE FLORES LEOPOLDO
 I.2. Cargo e institución donde labora: DÓCENTE
 I.3. Especialidad del experto: PROYECTOS DE INVERSIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: MARCAQUISPE HUAYTA MIRIAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					0.85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					0.85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					0.85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					0.85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					0.85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					0.85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					0.85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					0.85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					0.85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					0.85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

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

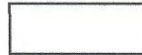
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018



[Handwritten Signature]

 Firma de experto informante
 DNI 42289035

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CHOQUE FLORES LEOPOLDO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 I.3. Especialidad del experto: PROYECTOS DE INVERSIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: NARCA QUISPE HUAYTA MIRIAN

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					0.85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					0.85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					0.85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					0.85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					0.85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					0.85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					0.85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					0.85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					0.85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					0.85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

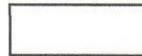
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018



[Handwritten signature]

Firma de experto informante

DNI 4289035

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Briceno Davia Gonzalo Alonso
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - DTC
 I.3. Especialidad del experto: Administrador
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuestas
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

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

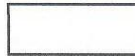
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018





 Firma de experto informante
 DNI 43601749

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Briceno Doria, Gonzalo Alfonso
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - DTC
 I.3. Especialidad del experto: Administrador
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: _____

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

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

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018

[Firma manuscrita]

Firma de experto informante
DNI 43601749

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: MARCAQUILPE HUAYTA MIRIAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				0.80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
1.1	✓			

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de junio del 2018


 Firma de experto informante
 DNI 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: MARCAQUILPE HUAYTA MIRIAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				0.80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
1.1	✓			

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

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, de junio del 2018


 Firma de experto informante
 DNI 08814139

Yo, HEDER QUISPE QUIÑOÑEZ, docente de la Facultad ADMINISTRACION y Escuela Profesional de CIENCIAS EMPRESARIALES de la Universidad César Vallejo ATE, revisor(a) de la tesis titulada "EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERVICIOS GENERALES MARK S.A.C, ATE 2018" del (de la) estudiante MARCAQUISPE HUAUYA MIRIAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha 16 de Julio 2018



Firma

HEDER QUISPE QUIÑOÑEZ

DNI: 08139806

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

1.1. Realidad Problemática

En pleno siglo XXI no debió asombrar al investigador la rapidez con la que el mercado está moviendo a las empresas, profesionales y clientes. En los últimos años se han visto la aparición de nuevas empresa en el mercado pero somos conscientes también que no mucho de ellos se mantiene, en un artículo que fue publicado por el Centro de Formación Internacional el 27 de Marzo del 2017 en España argumento que el marketing mix es el compuesto de acciones y métodos de mercado que una determinada empresa, compañía o marca realiza o hace uso para poder promocionar algunos elementos como se podría decir el producto, el precio, la plaza, la promoción y a su vez el lugar. No obstante, en la actualidad existió muchos otros elementos a considerar en el marketing mix, como se pudo mencionar al posicionamiento, la persona así mismo el lugar o escenario político donde se planteó la estrategia de marketing mix.

Así mismo en una publicación que se realizó por parte del blog Genwords, informó sobre las nuevas 4p del marketing mix, esto debido a la revolución digital, una forma de incentivar a experimentar un cambio a los conceptos tradicionales que son: personalización (se refirió a la creación de productos adaptados y pensados debido a las necesidades reales del

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- | | | | |
|---|---|------|---|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe
Fuente de Internet | 6 % | > |
| 2 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | 6 % | > |
| 3 | es.scribd.com
Fuente de Internet | 3 % | > |
| 4 | docplayer.es
Fuente de Internet | 2 % | > |
| 5 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | 1 % | > |
| 6 | es.slideshare.net
Fuente de Internet | <1 % | > |

JAVIER NAVARRO



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

Código : F08-PP-PR-02.02
 Versión : 07
 Fecha : 12-09-2017
 Página : 1 de 1

Yo Marcaquispe Huayra Mirian....., identificado con DNI N° 77351198....., egresado de la Escuela Profesional de Administración..... de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "El marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C. Ate. 2018....."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 77351198.....

FECHA: 20 de Julio del 2018

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
MIRIAN MARCAQUISPE HUAUYA

INFORME TÍTULADO:

**EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERVICIOS
GENERALES MARK S.A.C., ATE, 2018**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 16 DE JULIO DE 2018

NOTA O MENCIÓN: PROBADO POR UNANIMIDAD



Dr. Javier Navarro Tapia