



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y el posicionamiento del Mercado Santa Luzmila - Comas, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORES:

RODRÍGUEZ MEJÍA LUIS ENRIQUE (ORCID: 0000-0001-5557-4915)

SALDAÑA TEJADA KELLY MARJORIE (ORCID: 0000-0002-6726-1673)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

Lima – Perú

2019

Dedicatoria:

Dedicamos el presente trabajo de investigación a Dios, a nuestros padres por su gran ayuda incondicional constante en toda nuestra carrera universitaria.

Agradecimiento:

Son muchas las personas que han contribuido el proceso y conclusión del presente trabajo, al Dr. Dávila Arenaza le agradecemos profundamente por su guía contante, a los amigos quienes nos motivaron en todo momento.

PÁGINA DEL JURADO



DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2 ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado por don (a) RODRIGUEZ MEJIA LUIS ENRIQUE, SALDANA TEJADA KELLY MARJORIE


Cuyo Título es: MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO SANTA LUCÍA 2015

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) diecisiete (letras).

Lima 25 de Junio del 2019.


Dr. CARLOS ALBERFO GARCIA PALACIOS
PRESIDENTE


Mg. MONICA ACAUCUSI CANAHUIRE A
SECRETARIO


Dr. DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO
VOCAL

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Luis Enrique Rodríguez Mejía con DNI N° 72661631 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 24 de Junio del 2019



Firma

LUIS ENRIQUE RODRÍGUEZ MEJÍA

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Kelly Marjorie Saldaña Tejada con DNI N° 70081539 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Administración. declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 25 de Junio del 2019



Firma

KELLY MARJORIE SALDAÑA TEJADA

v

ÍNDICE

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Página del jurado	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	5
2.1. Tipo y diseño de investigación	5
2.2. Operacionalización de variables	6
2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	6
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	7
2.5. Procedimiento	8
2.6. Método de análisis de datos	8
2.7. Aspectos éticos	8
III. RESULTADOS	9
3.1 Resultado descriptivo	9
3.2. Resultado Inferencial	12
IV. DISCUSIÓN	15
V. CONCLUSIONES	18
VI. RECOMENDACIONES	19
VII. PROPUESTA (obligatorio Doctorado)	19
REFERENCIAS.	20
ANEXOS	22

Índice de tablas

	Pág.
Tabla N° 01: Juicio de Expertos	7
Tabla N° 02: Resumen de procesamiento de datos	7
Tabla N° 03: Alfa de Cronbach	8
Tabla N° 04: Dimensión 1 producto	9
Tabla N° 05: Dimensión 2 promoción	9
Tabla N° 06: Dimensión 3 precio	10
Tabla N° 07: Dimensión 4 La diferenciación del producto	10
Tabla N° 08: Dimensión 5 Calidad de servicio	11
Tabla N° 09: Dimensión 6 Fidelización del cliente	11
Tabla N° 10: Índice de correlación	12
Tabla N° 11: Hipótesis general	12
Tabla N° 12: Hipótesis específica 1	13
Tabla N° 13: Hipótesis específica 2	14

Índice de figuras

Pág.

Figura N° 01: Coeficientes de Fiabilidad	8
Figura N° 02: Dimensión 1 producto	9
Figura N° 03: Dimensión 2 promoción	9
Figura N° 04: Dimensión 3 precio	10
Figura N° 05: Dimensión 4 La diferenciación del producto	10
Figura N° 06: Dimensión 5 Calidad de servicio	11
Figura N° 07: Dimensión 6 Fidelización del cliente	11

RESUMEN

El objetivo de la investigación ha sido diagnosticar la relación que existe entre Marketing Mix y el posicionamiento de los clientes del mercado Santa Luzmila. La teoría científica fue del Comportamiento Humano de Abraham Maslow, analiza a la organización formal e informal, su enfoque es directo con su manera de pensar y ver a la organizacional, esto se fundamenta en situación del trato cara a cara. Esta hipótesis se basa en una pirámide en la que el hombre va satisfaciendo sus necesidades, pero ello pasa a medida que vaya cumpliendo las metas. Los incentivos van de la mano de cierta pirámide, y que trata de encantar a su trabajador. La siguiente teoría establecida para la variable X, según Price A principios de la década de 1950, Neil Borden redefinió la posición del gerente de marketing al poner a la variable marketing mix con la siguiente definición, que es una serie de estrategias para lograr objetivos en la empresa y formar una relación más estrecha y de mayor valor con los clientes. A fines de la década de 1950, Jerome McCarthy condensó el número de variables en una mezcla de marketing en cuatro principios: Precio, promoción y producto (p.477). Mientras que para la variable Y, según Gutman, menciona que la variable posicionamiento consiste en cómo distribuir los productos o los servicios ofrecidos. El posicionamiento en el área comercial de marketing nace en base al uso de promociones, precios y productos (p.278). La investigación fue aplicada y la población fue realizada por 179 clientes, y la muestra de 123 personas. Se usó el instrumento de cuestionario tipo likert. En base a lo investigado se llega a la conclusión de que existe relación positiva entre Marketing mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila.

Palabras clave: Marketing mix y el posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of the research has been to diagnose the relationship that exists between Marketing Mix and the positioning of the clients of the Santa Luzmila market. The scientific theory was of the Human Behavior of Abraham Maslow, analyzes the formal and informal organization, his approach is direct with his way of thinking and see the organizational, this is based on the situation of face to face. This hypothesis is based on a pyramid in which the man is satisfying his needs, but this happens as he fulfills the goals. The incentives go hand in hand with a certain pyramid, and that tries to enchant your worker. The following established theory for the variable X, according to Price In the early 1950s, Neil Borden redefined the position of the marketing manager by putting the variable marketing mix with the following definition, which is a series of strategies to achieve objectives in the company and form a closer and more valuable relationship with customers. In the late 1950s, Jerome McCarthy condensed the number of variables in a marketing mix into four principles: Price, promotion and product (p.477). While for variable Y, according to Gutman, he mentions that the positioning variable consists of how to distribute the products or services offered. The positioning in the commercial marketing area is based on the use of promotions, prices and products (p.278). The research was applied and the population was carried out by 179 clients, and the sample of 123 people. The likert questionnaire instrument was used. Based on what has been researched, we come to the conclusion that there is a positive relationship between Marketing mix and the positioning of the Santa Luzmila market.

Keywords: Marketing mix and positioning

INTRODUCCIÓN

Toda organización debe contar con un buen departamento de ventas ya que es fundamental para que la empresa tenga éxito. Puede construir el mejor producto que se haya fabricado, pero sin ventas, la empresa tendrá dificultades para sobrevivir. Las ventas son un aspecto fundamental de cualquier negocio exitoso. Los equipos de ventas a menudo son recompensados en función del rendimiento, y el vendedor está motivado por los incentivos. Un mejor rendimiento significa más ingresos para la empresa en su conjunto. En un modelo comercial dependiente de los ingresos, centrarse en las ventas es una necesidad absoluta, por lo que es importante implantar estrategias de Marketing.

Las estrategias de venta como es el posicionamiento no es solo una parte importante del éxito empresarial: es el negocio. Todo lo demás en el negocio depende del marketing. Mark Cuban (2015), dueño de los Dallas Mavericks (equipo de baloncesto en EE.UU) y varias compañías de medios y entretenimiento, lo expresa de la manera más concisa posible: "Sin ventas, sin compañía". Estos son los aspectos básicos del marketing exitoso: por tal motivo es una necesidad desarrollar el posicionamiento.

Los objetivos de posicionamiento del producto deben ir de la mano con el marketing. La variable conocida como posicionamiento está formado en base a la percepción del producto o servicio que tiene el consumidor. Ahora si un negocio otorga la necesidad del consumidor, no tendría relación alguna con el posicionamiento ya que el cliente preferirá a la empresa ante la competencia. Cada cliente tiene un pensamiento distinto y por ende tiene diferentes necesidades y ello es un problema para las empresas. Por lo tanto, muchos conocedores del marketing van tratan de expandirse sobre ese tema y gracias a ello el posicionamiento se vuelve fundamental.

Existe la necesidad de explorar lo que es posible, así como lo que ya está sucediendo en algunas empresas. Por ejemplo, en algunas empresas, el marketing ha perdido poder dentro de la empresa a pesar de que una de sus funciones fundamentales es representar la voz del mercado en discusiones firmes. En otros, los profesionales del marketing han crecido en estatura y se les han otorgado nuevas responsabilidades para una gama más amplia de actividades generadoras de conocimiento y demanda. Todo eso afecta al posicionamiento, ya que es importante para el crecimiento de la empresa.

Según Price, L. (2015). Se refiere que el problema principal en que las empresas a nivel mundial por lo que no llegan a desarrollarse, es el tema de posicionamiento del producto porque el posicionamiento es un factor principal del plan de marketing. El posicionamiento del producto es un desarrollo que usa a los profesionales del marketing con la finalidad de anunciar las cualidades que componen sus productos en base a sus consumidores, comenzando con la carencia que tiene el consumidor, El posicionamiento que genera el producto menciona que se ha realizado un buen mensaje de marketing y ello llame la atención de los consumidores.

Según Mejia y Zarta (2014). Se refiere al problema de marketing mix es brindar a los clientes un mensajes clave, el posicionamiento tiene como finalidad dar a conocer los puntos únicos y el valor que tienen sus productos o servicios dirigidos a sus clientes por medio de comunicación favorable. Los mensajes entregados demuestran que el producto o servicio es único, ya sea por el hecho de su forma, precio entre más. La variable posicionamiento funciona como punto principal para cualquier proyecto de marketing efectivo porque tiene un buen impacto cuando el cliente tenga que decidir en su compra.

Así mismo Gómez y Sánchez (2015). Manifestaron que el entendimiento del mercado tiene información demográfica, el impacto que tiene la competencia. Luego de evaluar situaciones anteriores se puede decidir cuál será la estrategia que se aplicara para hacer más exitosos a sus productos.

También Petty, R. (2014). Resalta que dentro de la problemática de marketing mix, está el tema de los precios, para lo cual se debe contar con estrategias de bajos precios, el precio es una consideración importante para la mayoría de los consumidores. Si una empresa puede convencer a los consumidores de que están recibiendo más valor por su dinero, comprarán el producto. Una estrategia de menor precio puede requerir compromisos en la calidad del producto o reducir el rango de ofertas. Por ejemplo, un fabricante de automóviles podría ofrecer un precio más bajo a cambio de un motor más pequeño y tapicería de tela en lugar de cuero.

La teoría científica administrativa fue la Teoría Del Comportamiento Humano de Abraham Maslow: Analiza a la organización formal e informal, su enfoque es directo con su manera de pensar y ver a la organizacional, esto se fundamenta en situación del trato cara a cara. Esta hipótesis se basa en una pirámide en la que el hombre va satisfaciendo sus necesidades, pero ello pasa a medida que vaya cumpliendo las metas. Los incentivos van de la mano de cierta pirámide, y que trata de encantar a su trabajador.

Teoría de la variable X: Marketing mix definido por Price, A principios de la década de 1950, Neil Borden redefinió la posición del gerente de marketing al poner a la variable marketing mix con la siguiente definición, que es una serie de estrategias para lograr objetivos en la empresa y formar una relación más estrecha y de mayor valor con los clientes. A fines de la década de 1950, Jerome McCarthy condensó el número de variables en una mezcla de marketing en cuatro principios: Precio, promoción y producto (p.477).

Teoría de la variable Y: Posicionamiento definido por Gutman, menciona que la variable posicionamiento consiste en cómo distribuir los productos o los servicios ofrecidos. El posicionamiento en el área comercial de marketing nace en base al uso de promociones, precios y productos (p.278).

Problema general. ¿Qué relación existe entre Marketing mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2019? Problema específico. ¿Qué relación existe entre el producto y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2019? ¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2019?

Los resultados de la investigación se pusieron a disposición de la gerente de la directiva del mercado Santa Luzmila del distrito de Comas, para que tomes decisiones adecuadas y puedan manejar de mejor manera las estrategias del marketing, posicionarme a futuro y ser la primera opción de los clientes.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre Marketing Mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2019. Objetivo específico: Determinar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento del mercado

Santa Luzmila - Comas 2019. Determinar la relación que entre la promoción y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2019.

Hipótesis general: Existe relación significativa entre Marketing Mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2019. Hipótesis específico: Existe relación entre el producto y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2019. Existe relación entre la promoción y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Enfoque: Cuantitativo: Según los autores Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (2014): Hace uso de diversas formas como lo computacional, lo estadísticas y matemático y así tener una conclusión. (p. 37).

2.1.2 Nivel: Descriptivo Correlacional: Según Bernal C. (2010). Menciona que la investigación descriptiva estudia a los fenómenos o participantes que están involucrados en la investigación o en una determinada situación sin llegar a manipularles, estudios dichos fenómenos en su estado natural. (p.138). Así mismo Bernal 2010, afirma que: Trata sobre un método no experimental que en la cual el indagador calcula dos variables y prueba la relación estadística entre ambas sin la intervención de nada más (138).

2.1.3 Diseño Metodológico: No experimental de corte transversal: Según Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (1991). Es no experimental cuando el indagador detalla los fenómenos, esto se dará sin intervenir en las variables y no podrá cambiar nada ya que será considerado como valido (p.152).Y Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (1991) Sera de corte transaccional o trasversal cuando los datos son usados únicamente en un determinado tiempo (p. 154).

2.1.4 Tipo de Investigación: Aplicada: Según Ríos (2017, p. 80) menciona que “Es específica y busca el desarrollo de los conocimientos generados para dar solución a algún problema específico”.

2.1.5 Método de investigación: Hipotético deductivo: Según Behar (2008): Nos menciona que el método hipotético-deductivo trata de un enfoque de la investigación que comienza con una teoría sobre cómo funcionan las cosas y deriva de ella hipótesis comprobables. Es una forma de razonamiento deductivo en el sentido de que comienza con principios generales, suposiciones e ideas, y funciona desde ellas hasta declaraciones más particulares sobre cómo se ve realmente el mundo y cómo funciona. Luego, las hipótesis se prueban reuniendo y analizando datos, y los resultados apoyan o refutan la teoría. (p.40).

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variable X: Marketing mix definido por Price, A principios de la década de 1950, Neil Borden redefinió la posición del gerente de marketing al poner a la variable marketing mix con la siguiente definición, que es una serie de estrategias para lograr objetivos en la empresa y formar una relación más estrecha y de mayor valor con los clientes. A fines de la década de 1950, Jerome McCarthy condensó el número de variables en una mezcla de marketing en cuatro principios: Precio, promoción y producto (p.477).

Dimensión1: Producto e Indicadores: Conformidad, atención al personal, calidad, mejoramiento.

Dimensión2: Promoción e Indicadores: Permanentes, temporales.

Dimensión3: Precio e Indicadores: Precio-calidad, precio- competencia, precio-cantidad.

2.2.2 variable Y: Posicionamiento definido por Gutman, menciona que la variable posicionamiento consiste en cómo distribuir los productos o los servicios ofrecidos. El posicionamiento en el área comercial de marketing nace en base al uso de promociones, precios y productos (p.278).

Dimensión 1: Diferenciación del producto e Indicadores: estilo, diseño, acabado.

Dimensión 2: Calidad de servicio e Indicadores: la percepción, la valoración.

Dimensión 3: Fidelización del cliente e Indicadores: recomendación de la empresa, número de visitas al mercado.

2.3. Población y muestra, selección de la unidad de análisis.

2.3.1 Población: La población estuvo constituida por 179 clientes. Una población es una fracción o porcentaje de un grupo. Algunas veces es posible encuestar a todos los miembros de un grupo. (Bernal, 2010, p.190).

2.3.2 muestra: Se refiere a una parte representativa o un elemento individual de un conjunto o grupo mayor, especialmente cuando se presenta para su inspección o se muestra como evidencia de calidad. (Bernal, 2010, p.192). La muestra se determinó de la siguiente manera. La muestra fue de 123 clientes.

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

2.4.1 Técnica Encuesta: Son un método de recopilar información de individuos. (Behar, 2016, p.62)

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario: Según Bernal (2010): Consiste en un grupo de interrogantes creadas para producir las respuestas necesarias, con el fin de cumplir las metas del trabajo de investigación. Es decir, es una estrategia prudente para recolectar datos de los elementos de observación y punto central del problema de indagación. (p. 250)

2.4.3 Validez del instrumento: se calcula con veracidad la variable que intenta medir, a un instrumento de medición de inteligencia se le considera válido cuando mide en realidad la inteligencia y no la memoria. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p.200).

Tabla N° 01: Juicio de Expertos

El instrumento fue validado por los docentes siguientes:

Número	Nombres y Apellidos	Grado	Resultado
1	David Aliaga Correa	Doctor	Si cumple
2	Mairena Fox Petronila	Magister	Si cumple
3	Ena Cuba Mayuri	Doctor	Si cumple

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4 Confiabilidad: Se realizó una encuesta piloto a 10 clientes del mercado Santa Luzmila. Para Barón (2010) “la confiabilidad es la medida de la significancia que podría crear una herramienta al ser voluble y desarrollarse en variadas situaciones.” (p. 29)

Tabla N° 02: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración Propia

El nivel de confiabilidad se midió mediante el alfa de Cronbach, la cual debía ser mayor o igual a 0.7.

Tabla N° 03: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	16

Fuente: Elaboración Propia

García, Gonzales y Jornet (2010) menciona que: “El Alfa de Cronbach es un tipo de solidez interno, fundamentado en la media de los niveles de relación de los ítems.” (p. 1)

Figura N° 01: Coeficientes de Fiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Ruiz 2000, p.70

Gracias a la prueba piloto obtuvimos un resultado de 0.901 de Alfa de Cronbach, el cual nos muestra una magnitud “Muy Alta” debido a que se encuentra en el rango de 0.81 a 1.00 de Rango evidenciado en la figura N°1.

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

1° etapa: Preparación de material para la encuesta

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

3° etapa: Aplicación de las encuestas y Registro de datos y su procesamiento mediante SPSS.

2.6. Métodos de análisis de datos

2.6.1. Método descriptivo: García y Matus (s.f.) la definen como: grupo de constante desarrollo que tienen que ver con la recolección, con el fin de detallar de manera adecuada los diferentes aspectos de dicho grupo”. (p.28). Es decir, obtener los gráficos y cuadros debidamente interpretados.

2.6.2. Método inferencial: García y Matus (s.f.) la definen como “una herramienta a través de la cual se logran conseguir extensiones o se decide estratégicamente en función a los datos parciales o totales conseguidos a través de herramientas descriptivas”. (p. 29)

2.7. Aspectos éticos: Por un tema de ética la información y la identidad de los participantes que intervinieron en las encuestas es reservada, todo ello con el fin de proteger su libre expresión acerca de su opinión sobre la investigación, manteniendo en el anonimato a los que colaboraron.

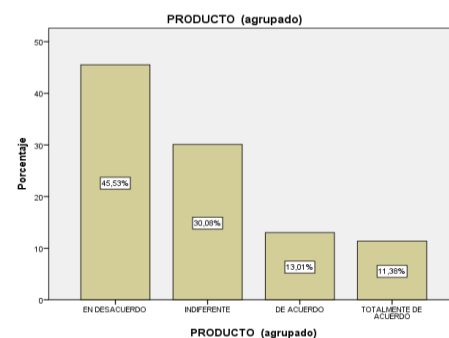
III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

Tabla 4: Dimensión Producto

PRODUCTO (agrupado)					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	EN DESACUERDO	56	45,5	45,5	45,5
	INDIFERENTE	37	30,1	30,1	75,6
	DE ACUERDO	16	13,0	13,0	88,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	11,4	11,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Figura N°2: Dimensión Producto



Fuente: Elaboración Propia

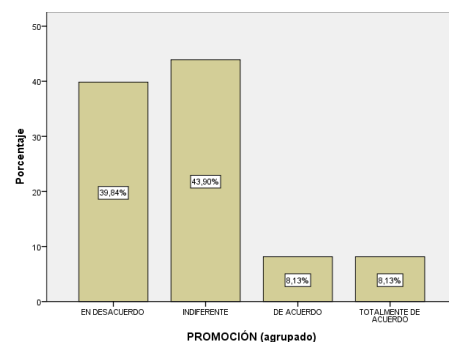
Interpretación:

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de mercado Santa Luzmila se aprecia que el 46% está totalmente en desacuerdo con los productos ofrecidos en el Mercado Santa Luzmila, el 30% se muestra indiferente, el 13% está de acuerdo con los productos ofrecidos y el 11% está totalmente de acuerdo con los productos ofrecidos en el Mercado Santa Luzmila.

Tabla 5: Dimensión promoción

PROMOCIÓN (agrupado)					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
	EN DESACUERDO	49	39,8	39,8	39,8
	INDIFERENTE	54	43,9	43,9	83,7
	DE ACUERDO	10	8,1	8,1	91,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	8,1	8,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Figura N°3: Dimensión Promoción



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla 5 y figura 3 se nota que el 44% de la muestra nos indica que son indiferentes ante la promoción de sus productos, el 40% se muestra en desacuerdo, el 8% se muestra de acuerdo al igual que el otro 8% que se muestra totalmente de acuerdo.

Tabla 6: Dimensión precio

PRECIO (agrupado)				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	59	48,0	48,0
	INDIFERENTE	40	32,5	80,5
	DE ACUERDO	15	12,2	92,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	7,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de mercado santa Luzmila se aprecia que el 48% está totalmente en desacuerdo con los precios ofrecidos en el Mercado Santa Luzmila, el 33% se muestra indiferente, el 12% está de acuerdo con los precios ofrecidos y el 7% está totalmente de acuerdo con los precios ofrecidos en el Mercado Santa Luzmila.

Figura N°4: Dimensión Precio

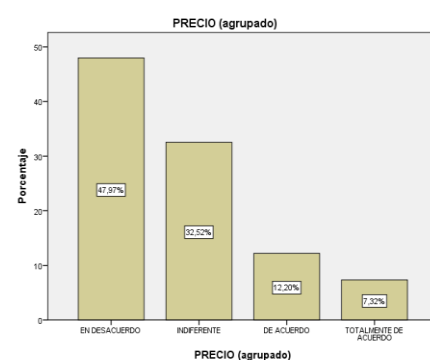


Tabla 7: dimensión diferenciación de los productos

DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS (agrupado)				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	16,3	16,3
	EN DESACUERDO	63	51,2	67,5
	INDIFERENTE	40	32,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de mercado santa Luzmila se aprecia que el 51% está en desacuerdo con la diferenciación de los productos ofrecidos en el Mercado Santa Luzmila, el 33% se muestra indiferente y el 16% está totalmente de acuerdo con la diferenciación de los productos ofrecidos en el Mercado Santa Luzmila.

Figura N°5: Dimensión diferenciación de los productos

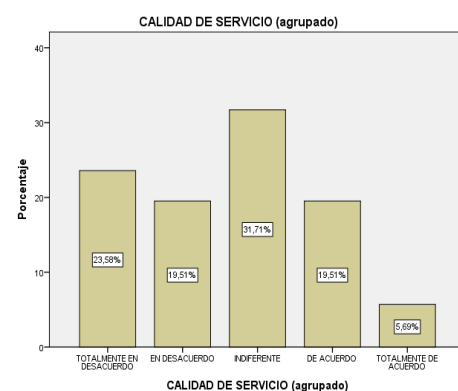


Tabla 8: Dimensión calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	23,6	23,6
	EN DESACUERDO	24	19,5	43,1
	INDIFERENTE	39	31,7	74,8
	DE ACUERDO	24	19,5	94,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	5,7	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de mercado santa Luzmila se aprecia que el 32% se muestra indiferente con la calidad de servicios ofrecidos en el Mercado Santa Luzmila, el 24% se muestra totalmente en desacuerdo, un 20% se muestra en desacuerdo y el otro 20% se muestra de acuerdo y el 6% está totalmente de acuerdo con la calidad de los servicios ofrecidos en el Mercado Santa Luzmila.

Figura N°6: Dimensión calidad de servicio

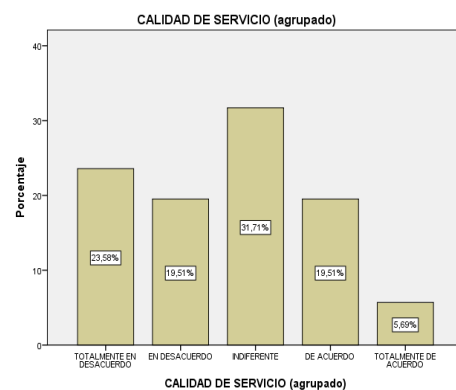


Tabla 9: Dimensión fidelización del cliente

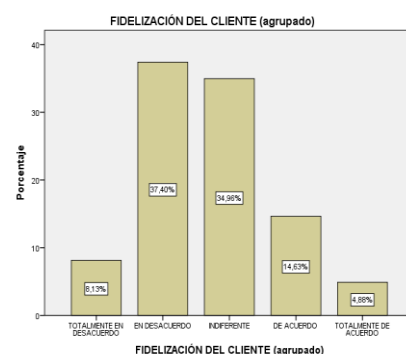
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	8,1	8,1
	EN DESACUERDO	46	37,4	45,5
	INDIFERENTE	43	35,0	80,5
	DE ACUERDO	18	14,6	95,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	4,9	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de mercado santa Luzmila se aprecia que el 37% se muestra en desacuerdo con la fidelidad del cliente en el Mercado Santa Luzmila, el 35% se muestra indiferente, el 15% se muestra de

Figura N°7: Dimensión fidelización del cliente



acuerdo, el 8% se encuentra totalmente en desacuerdo y el otro 5% se muestra totalmente de acuerdo.

3.2 Análisis inferencial de las variables

3.2.1 Prueba de Hipótesis

Hipótesis general: Existe relación significativa entre Marketing mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2019

H₁: Existe relación significativa entre Marketing mix y el posicionamiento del mercado sata Luzmila, Comas, 2019.

H₀: No existe relación significativa entre Marketing mix y el posicionamiento del mercado sata Luzmila, Comas, 2019.

Tabla N°10 Escala de Coeficiente de

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables.
+0.10	=	Correlación positiva muy débil
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.

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

H₀: $R = 0$; V1 no tiene relación con V2

H₁: $R > 0$; V1 tiene relación con V2

Regla de decisión

Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁).

Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H₀) y se rechaza la hipótesis alternativa (H₁).

Tabla N^a 11

		Correlaciones		
			MARKETING MIX (agrupado)	POSICIONAMIENTO (agrupado)
Rho de	MARKETING MIX (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,571**
Spearma		Sig. (bilateral)	.	,000
n		N	123	123
	POSICIONAMIENTO (agrupado)	Coeficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho spearman es igual a 0,571 puntos por lo que se determina que existe relación positiva media de la variable 1: Marketing mix y la variable 2 Posicionamiento del mercado santa Luzmila y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

3.2.2. Prueba de hipótesis Especificas 1

Ha: Existe relación significativa entre producto y posicionamiento del mercado santa Luzmila, Comas, 2019.

Ho: No existe relación significativa entre producto y posicionamiento del mercado santa Luzmila, Comas, 2019.

Tabla N^a12

		Correlaciones		
			PRODUCTO (agrupado)	POSICIONAMIE NTO (agrupado)
Rho de	PRODUCTO (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,517**
Spearm		Sig. (bilateral)	.	,000
an		N	123	123
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO (agrupado)	Coeficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,517 puntos por lo que se determina que existe relación positiva media de la dimensión: Producto sobre la variable Posicionamiento del mercado santa Luzmila, Comas,2019 y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

Prueba de hipótesis Especifica 2

Ha: Existe relación significativa entre promoción y posicionamiento del mercado santa Luzmila, Comas, 2019.

Ho: No existe relación significativa entre promoción y posicionamiento del mercado santa Luzmila, Comas, 2019.

Tabla N°13

		Correlaciones	PROMOCIÓN (agrupado)	POSICIONAMIENTO DE MERCADO (agrupado)
Rho de Spearm an	PROMOCIÓN (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,369**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO (agrupado)	Coeficiente de correlación	,369**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,369 puntos por lo que se determina que existe relación positiva débil entre la variable: posicionamiento y la dimensión promoción y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

IV. DISCUSIÓN

4.1 El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación que existe entre Marketing mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (coeficiente de relación de Spearman 0,571) se ha determinado que existe influencia positiva media del Marketing mix y el posicionamiento. Dichos resultados son coherentes con la teoría de Abraham Maslow, Analiza a la organización formal e informal, su enfoque es directo con su manera de pensar y ver a la organizacional, esto se fundamenta en situación del trato cara a cara. Según Price, L. (2015) Se refiere que el problema principal en que las empresas a nivel mundial por lo que no llegan a desarrollarse, es el tema de posicionamiento del producto porque el posicionamiento es un factor principal del plan de marketing. Y según Coupey, E. (2010) mencionó referente al problema de marketing mix, ya que muchas empresas fracasan porque no tienen un plan de marketing, al respecto dicho autor comenta que el marketing tienen más puede alcanzar una buena posición mediante sus tácticas planteadas.

4.2 El objetivo específico 1 ha sido: Determinar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas, 2019; completar con Dichos resultados son coherentes con la teoría de Abraham Maslow, teoría del comportamiento humano, Analiza a la organización formal e informal, su enfoque es directo con su manera de pensar y ver a la organizacional, esto se fundamenta en situación del trato cara a cara. Según Gershoff, A. (2017) comentó sobre el problema de posicionamiento es que muchas veces no se tiene presente la necesidades del consumidor, Y según Así mismo Gómez y Sánchez (2015) Manifestaron que el entendimiento del mercado tiene información demográfica, el impacto que tiene la competencia. Luego de evaluar situaciones anteriores se puede decidir cuál será la estrategia que se aplicara para hacer más exitosos a sus productos.

4.3 El objetivo específico 2 ha sido: Determinar la relación que entre el precio y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2019; Dichos resultados son coherentes con la teoría de Abraham Maslow, teoría del comportamiento humano, Analiza a la organización formal e informal, su enfoque es directo con su manera de pensar y ver a la organizacional, esto se fundamenta en situación del trato cara a cara. Según Gutman, J. (2012) mencionó que consiste en cómo distribuir los productos o los servicios ofrecidos. El posicionamiento en el área comercial de marketing nace en base

al uso de promociones, precios y productos. Y por otro lado Nakamoto, K. (2004) expresó que otro de los problemas es ignorar que el producto es para todos y esto se debe a las diferentes formas de necesidad.

4.4 Hipótesis general ha sido que Existe relación significativa entre Marketing Mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2019; De acuerdo a los resultados se ha determinado que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables de estudio, puesto que el coeficiente de correlación obtenido fue de 0,571 puntos. Dichos resultados fueron comparados con la tabla de Fernández, y Bautista (2014) evidencia que existe una correlación positiva media entre las variables de estudio. Del mismo modo, la significancia calculada es inferior a la significancia asumida en la investigación, ($0.000 < 0.05$). En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo que se concluye que: Existe relación significativa entre Marketing mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2019.

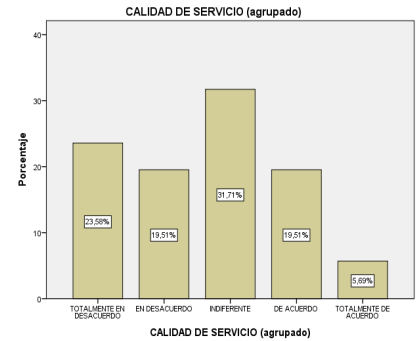
4.5 **Hipótesis Específica 1:** Existe relación entre entre producto y posicionamiento del mercado santa Luzmila, Comas, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Rho spearman es igual a 0,517 como se observa en la tabla N° 12; y a su vez se muestra que el nivel de significancia bilateral (Sig=0.000) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a).

4.6 **Hipótesis Especifica 2:** Ha sido que relación significativa entre promoción y posicionamiento del mercado santa Luzmila, Comas, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Rho spearman es igual a 0,369 como se observa en la tabla N° 13; y a su vez se muestra que el nivel de significancia bilateral (Sig=0.02) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

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

CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Válido			válido	acumulado
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	23,6	23,6
	EN DESACUERDO	24	19,5	43,1
	INDIFERENTE	39	31,7	74,8
	DE ACUERDO	24	19,5	94,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	5,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Dimensión calidad de servicio



Interpretación:

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de mercado santa Luzmila se aprecia que el 32% se muestra indiferente con la calidad de servicios ofrecidos en el Mercado Santa Luzmila, el 24% se muestra totalmente en desacuerdo, un 20% se muestra en desacuerdo y el otro 20% se muestra de acuerdo y el 6% está totalmente de acuerdo con la calidad de los servicios ofrecidos el en el Mercado Santa Luzmila.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas tienen relación con los objetivos, hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos. Dichas conclusiones son las siguientes:

5.1. Se ha determinado que el Marketing mix tiene relación con el posicionamiento del mercado Santa Luzmila, Comas.

5.2. Se ha determinado que existe relación entre producto y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila, Comas.

5.3. Se ha determinado que existe relación entre promoción y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila, Comas.

VI. RECOMENDACIONES

Según la investigación obtenida, se recomienda lo siguiente:

6.1 Se recomienda realizar campañas continuas a los clientes sobre los productos y los precios que se tiene en el mercado Santa Luzmila y así poder mantenerlos como clientes.

6.2 Reforzar la mejora continua en el producto que se brinda, no hacer esperar al cliente, hacer que todo sea más fácil y cómodo para él, en pocas palabras hacer que el servicio sea más accesible, donde todo sea utilizado de la mejor manera para brindar una experiencia inolvidable y ser la primera opción del cliente.

6.3 Realizar mejores promociones, ya que él podría brindar algunas opiniones positivas sobre el mercado, lo cual atraerían a más clientes.

IV.REFERENCIAS

- Aaker, D. (2011) *Gestión de la equidad de marca: aprovechando el valor de una marca*. 1ra ed. Nueva York, The Free Press.
- Alford, B.(2001) *El efecto de la actitud de la marca y la marca Imagen de Brand Equity*. Journal of Marketing, 9 (3), pp.61-75.
- Anderson, J. (2013) *La Arquitectura de la Cognición*. 1st ed. Cambridge, MA, Universidad de Harvard
- Arroyo y Lermo (2014) “*El Marketing Mix y su incidencia en el Posicionamiento del Restaurante El Consulado*” – El Tambo 2013, tesis de grado.
- Babin, L. (2013) *La operación de imágenes visuales como mediador de efectos publicitarios*. Journal of Advertising, 22 (2), pp.71-85.
- Bernal C. (2010) *Metodología de la investigación*. Tercera edición Pearson Educación, Colombia, ISBN: 978-958-699-128-5.
- Coupey, E. (2010) *Creencia, Afecto y Actitud: Modelos Alternativos de los determinantes de la actitud* Journal of Consumer Psychology, 9 (1), pp.17-28.
- Gershoff, A. (2017) *Diferenciación sin sentido Revisited. Avances en Consumer Research*, 24, pp.223-228.
- Gómez y Sánchez (2015) *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNI casa* (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil, tesis de grado.
- Gutman, J. (2012) *Un modelo de cadena de extremo medio basado en procesos de categorización del consumidor*. Journal of Marketing, 46 (2), p.60.
- Hem, L.(2012) *Asociaciones de marcas*. En: Norwegian School of Economics ed. MBM 402: Equidad de marca y fijación de precios. Bergen, p.16.
- Hernández R., Fernández, C., & Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación*: 6a. edición México D.F.: McGraw-Hill.

- Horna (2017) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo*, en el año 2017, tesis de grado.
- Keller, K.L. (2016) *Desarrollar la equidad de marca basada en el cliente: un plan para crear una fuerte Marcas*.
- MacInnis, D.(2010) *Comportamiento del consumidor*. 5th ed. Suroeste, Cengage Aprendizaje.
- Mallma (2015) *marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao*, Andahuaylas-2015, tesis de grado
- Mejia y Zarta (2014) *posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de asturias*” presentado en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá Colombia, tesis de grado.
- Nakamoto, K. (2004) *Marcas significativas de Meaningless Diferenciación: la dependencia de los atributos irrelevantes*. Journal of Marketing Reserach, 31 (3), pp.339-350.
- Petty, R.(2014) *Efectos de la repetición y posición del mensaje en el cognitivo Respuesta, Recordatorio y Persuasión*. Revista de Personalidad y Psicología Social, 37 (1), pp.97-109.
- Pratt, M. (2006) *Identidad, imagen intencionada, interpretada Imagen y reputación: un marco interdisciplinario y terminología sugerida*. Revista de la Academia de Ciencias de Marketing, 34 (2), pp.99-106.
- Price, L. (2015) *El papel de las imágenes en el procesamiento de la información: revisión y extensiones* Journal of Consumer Research, 13 (marzo), pp.473-491.
- Warren, A.. (2016) *La evolución de la elección de marca*. Gestión de la marca, 13 (4), pp.339-352.

ANEXO 1

Cuestionario

Cuestionarios

“Marketing Mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas, 2018”

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila-Comas

INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente las siguientes preguntas y afirmaciones y marque la alternativa que Ud., crea conveniente, teniendo en cuenta las siguientes alternativas.

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Está usted satisfecho con los productos que ofrece el mercado Santa Luzmila - Comas?					
2	¿Está usted satisfecho con la atención de los comerciantes que lo atiende?					
3	¿Está usted de acuerdo con la calidad de los productos que ofrecen?					
4	¿Realizan mejoramientos en la atención al público?					
5	¿Los comerciantes usan la técnica de la promoción de sus productos en forma permanente?					
6	¿Los comerciantes también cuentan con otras promociones temporales?					
7	¿El precio que paga está acorde a la calidad del producto y servicio que recibe?					
8	¿Considera Usted que el precio de los productos es un factor importante en su decisión al momento de elegir la compra?					
9	¿El precio que paga está acorde a la cantidad del producto y servicio que recibe?					
1	El estilo de los productos del mercado Santa Luzmila es diferenciado					
2	El diseño de algunos productos del mercado Santa Luzmila es diferente al resto					
3	El acabado de los productos son mejor que la competencia.					
4	Tengo la percepción que los productos son de calidad					
5	Valoro el servicio y productos que ofrece el mercado Santa Luzmila					
6	Recomienda con regularidad al mercado Santa Luzmila					
7	Ante una necesidad de una compra acudo inmediatamente al mercado Santa Luzmila					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

Operacionalizacion

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
V1 Marketing mix	Conjunto integrado de "tácticas" de marketing para alcanzar los objetivos de la organización y crear una relación más estrecha y de mayor valor con los clientes.(Price, p.477)	Identificación de la dimensión Elaboración de indicadores y elaboración del instrumento que permitirá medir las variables.	Producto	conformidad	¿Está usted satisfecho con los productos que ofrece el mercado Santa Luzmila - Comas?	Ordinal: Bernal, C. (2006) tiene como propósito dar orden (establecer prioridades) a los datos de forma ascendente o descendente. Las escalas ordinales se emplean para calcular la mediana, la media y la desviación típica(p.246)
				Atención al personal	¿Está usted satisfecho con la atención de los comerciantes que lo atiende?	
				Calidad	¿Está usted de acuerdo con la calidad de los productos que ofrecen?	
			Promoción	Mejoramiento	¿Realizan mejoramientos en la atención al público?	
				Permanentes	¿Los comerciantes usan la técnica de la promoción de sus productos en forma permanente?	
			Precio	temporales	¿Los comerciantes también cuentan con otras promociones temporales?	
				Precio-calidad	¿El precio que paga está acorde a la calidad del producto y servicio que recibe?	
				Precio-competencia	¿Considera Usted que el precio de los productos es un factor importante en su decisión al momento de elegir la compra?	
			V2 posicionamiento	Es un concepto de marketing que describe qué debe hacer una empresa para comercializar su producto o servicio a sus clientes.(Gutman, p.278)	Identificación de la dimensión Elaboración de indicadores y elaboración del instrumento que permitirá medir las variables.	
Diseño	El diseño de algunos productos del mercado Santa Luzmila es diferente al resto					
Acabado	El acabado de los productos son mejor que la competencia					
Calidad de servicio	La percepción.	Tengo la percepción que los productos son de calidad				
	La valoración.	Valoro el servicio y productos que ofrece el mercado Santa Luzmila				
Fidelización del cliente	Recomendación de la empresa.	Recomienda con regularidad al mercado Santa Luzmila				
	Número de visitas al mercado	Ante una necesidad de una compra acudo inmediatamente al mercado Santa Luzmila				

ANEXO 3

Validación De Instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: **Marketing mix y el posicionamiento del Mercado Santa Luzmila - Comas, 2019**

Apellidos y nombres del investigador: **Rodríguez Mejía Luis Enrique Y Saldaña Tolosa Kelly Marifela**

Apellidos y nombres del experto: **Ph.D. Dr. Félix Torresola**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ITEM (FRECUENCIA)	ITEM (PRECUNTA)		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS	
MARKETING MIX	Producto	conformidad	¿Está usted satisfecho con los productos que ofrece el mercado Santa Luzmila - Comas?						
		Atención al personal	¿Está usted satisfecho con la atención de los comerciantes que lo atiende?						
		calidad	¿Está usted de acuerdo con la calidad de los productos que ofrecen?						
	Promoción	Mejoramiento	¿Realizan mejoramientos en la atención al público?						
		Permanentes	¿Los comerciantes usan la técnica de la promoción de sus productos en forma permanente?						
		Temporales	¿Los comerciantes también cuentan con otras promociones temporales?						
		Precio-calidad	¿El precio que paga está acorde a la calidad del producto y servicio que recibe?						
	Precio	Precio-competencia	¿Considera Usted que el precio de los productos es un factor importante en su decisión al momento de elegir la compra?						
		Precio-cantidad	¿El precio que paga está acorde a la cantidad del producto y servicio que recibe?						
		Estilo	¿El estilo de los productos del mercado Santa Luzmila es diferenciado al resto?						
POSICIONAMIENTO	La diferenciación del producto.	Diseño	¿El diseño de algunos productos del mercado Santa Luzmila es diferente al resto?						
		Acabado	¿El acabado de los productos son mejor que la competencia?						
	Calidad de servicio	La percepción	¿Tengo la percepción que los productos son de calidad?						
		La valoración	¿Valoro el servicio y productos que ofrece el mercado Santa Luzmila?						
		Recomendación de la empresa	¿Recomendaría con regularidad al mercado Santa Luzmila?						
Fidelización del cliente	Número de visitas al mercado	¿Ante una necesidad de una compra acudo inmediatamente al mercado Santa Luzmila?							
	Fecha								

Escala: 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
 2 EN DESACUERDO
 3 INDECISO
 4 DE ACUERDO
 5 TOTALMENTE DE ACUERDO

Firma del experto: *[Firma]* Fecha: 11/06/2019

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing mix y el posicionamiento del Mercado Santa Luzmila - Comas, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Rodríguez Mejía Luis Enrique Y. Saldana Trujada Kelly Marjorie

Apellidos y nombres del experto: DAVID CESAR DAVID FERRAZO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE
MARKETING MIX	Producto	conformidad	¿Esta usted satisfecho con los productos que ofrece el mercado Santa Luzmila - Comas?				
		Atención al personal	¿Esta usted satisfecho con la atención de los comerciantes que lo atiende?				
		calidad	¿Esta usted de acuerdo con la calidad de los productos que ofrecen?				
	Promoción	Mejoramiento	¿Realizan mejoramientos en la atención al público?				
		Permanentes	¿Los comerciantes usan la técnica de la promoción de sus productos en forma permanente?				
		temporales	¿Los comerciantes también cuentan con otras promociones temporales?				
	Precio	Precio-calidad	¿El precio que paga está acorde a la calidad del producto y servicio que recibe?				
		Precio-competencia	¿Considera Usted que el precio de los productos es un factor importante en su decisión al momento de elegir la compra?				
		Precio- cantidad	¿El precio que paga está acorde a la cantidad del producto y servicio que recibe?				
	La diferenciación del producto.	Estilo	El estilo de algunos productos del mercado Santa Luzmila es diferenciado				
Diseño		El diseño de algunos productos del mercado Santa Luzmila es diferente al resto					
Acabado		El acabado de los productos son mejor que la competencia					
La percepción		Tengo la percepción que los productos son de calidad					
Calidad de servicio	La valoración	Valoro el servicio y productos que ofrece el mercado Santa Luzmila					
	Recomendación de la empresa	Recomienda con regularidad al mercado Santa Luzmila					
Fidelización del cliente	Número de visitas al mercado	Ante una necesidad de una compra acudo inmediatamente al mercado Santa Luzmila					
	Fecha						

11/06/2019

68879

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

Firma del experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing mix y el posicionamiento del Mercado Santa Luzmila - Comas, 2019"
 Apellidos y nombres del investigador: Rodríguez Mejía Luis Enrique Y Saldaña Tejeda Kelly Marjorie
 Apellidos y nombres del experto: SARA HAYATI CNN

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM PREGUNTA			SI CUMPLE	OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS
MARKETING MIX	Producto	Atención al personal	¿Esta usted satisfecho con los productos que ofrece el mercado Santa Luzmila - Comas?				
		calidad	¿Esta usted satisfecho con la atención de los comerciantes que lo atiende?				
		Mejoramiento	¿Esta usted de acuerdo con la calidad de los productos que ofrecen?				
	Promoción	Permanentes	¿Realizan mejoramientos en la atención al público?				
		Temporales	¿Los comerciantes usan la técnica de la promoción de sus productos en forma permanente?				
Precio	Precio-calidad	temporales	¿Los comerciantes también cuentan con otras promociones temporales?				
			¿El precio que paga está acorde a la calidad del producto y servicio que recibe?				
	Precio-competencia	¿Considera Usted que el precio de los productos es un factor importante en su decisión al momento de elegir la compra?					
	Precio-cantidad	¿El precio que paga está acorde a la cantidad del producto y servicio que recibe?					
La diferenciación del producto.	Estilo		¿El estilo de los productos del mercado Santa Luzmila es diferenciado al resto?				
	Diseño		El diseño de algunos productos del mercado Santa Luzmila es diferente al resto.				
	Acabado		El acabado de los productos son mejor que la competencia.				
POSICIONAMIENTO	Calidad de servicio	La percepción	¿Tengo la percepción que los productos son de calidad?				
		La valoración	¿Valoro el servicio y productos que ofrece el mercado Santa Luzmila?				
Fidelización del cliente	empresa	Recomendación de la empresa	Recomiendo con regularidad al mercado Santa Luzmila				
		Número de visitas al mercado	Ante una necesidad de una compra acudo inmediatamente al mercado Santa Luzmila				
Firma del experto	[Firma]		Fecha	11/06/2019			

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

ANEXO 4

Autorización



AUTORIZACIÓN

Cristalyn Diocelinda Huánuco Acuña, Gerente General, autorizó a la Srta. Kelly Marjorie Saldaña Tejada y Luis Enrique Rodríguez Mejía, alumnos del X ciclo de la Escuela de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo, el permiso correspondiente para recabar información dentro de la Empresa con el trabajo de investigación titulado "MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO SANTA LUZMILA - COMAS, 2019"


Comas, 31 de mayo del año 2019

Gerente General

ANEXO 5 Matriz de Consistencia

Marketing mix y el posicionamiento del Mercado Santa Luzmila - Comas, 2019						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO
GENERAL: ¿Qué relación existe entre Marketing Mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2018?	GENERAL: Determinar la relación que existe entre Marketing Mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2018	GENERAL: Existe relación significativa entre Marketing Mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2018	VARIABLE 1: MARKETING MIX	Producto	hipotético deductivo	1. Población =179 clientes del mercado 2. Muestra = 123 clientes del mercado 3. Muestreo = Probabilístico
					NIVEL	
Descriptivo correlacional						
TIPO						
Aplicada						
					ENFOQUE	
SPECIFICOS: ¿Qué relación existe entre el producto y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2018?	ESPECIFICOS Determinar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2018	ESPECIFICOS: Existe relación entre el producto y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2018		promoción	Cuantitativo	TÉCNICAS
					DISEÑO	
¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2018?	Determinar la relación que entre la promoción y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2018	Existe relación entre la promoción y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila - Comas 2018	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO	Precio	No experimental transversales.	Encuesta
				La diferenciación del producto.		
Calidad de servicio						
				Fidelización del cliente		INSTRUMENTOS

ANEXO 6

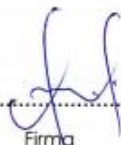
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 3
--	--	---

Yo, DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada

"MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO SANTA LUZMILA, COMAS, 2019", del (de la) estudiante KELLY MARJORIE SALDAÑA TEJADA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos 24 de Junio año 2019.



Firma

DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

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

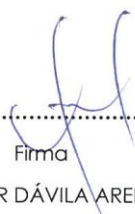
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 3 de 3

Yo, DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada

"MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO SANTA LUZMILA, COMAS, 2019", del (de la) estudiante LUIS ENRIQUE RODRÍGUEZ MEJÍA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos 24 de Junio año 2019.



 Firma
 DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA
 DNI: 08467692

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

ANEXO 7

Turnitin

The screenshot shows a Turnitin report interface. The document title is "MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO SANTA LUZMILA - COMAS, 2019" by "luis enrique rodriguez mejia". The document is from "UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO" and is a "TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN". The report shows a similarity score of 28%. A list of sources is provided on the right side of the interface, with the following data:

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	16 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 %
3	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	slideplayer.com.br Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
6	etd.ohiolink.edu	<1 %

At the bottom of the report, it indicates "Página: 1 de 22" and "Número de palabras: 5408". The report type is "Text-only Report" and "High Resolution" is "Activado". A handwritten signature is visible in the center of the page.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Rodríguez Mejía Luis Enrique.

D.N.I. : 70081539

Domicilio : Mz. F. Lot. 15. Asoc. Viv. Caudivilla

Teléfono : Fijo : 5278454 Móvil : 993482761

E-mail : luis96wc@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias empresariales.

Escuela : Administración.

Carrera : Administración.

Título : Bachiller en Administración.

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Rodríguez Mejía Luis Enrique.

Título del trabajo de investigación:

Marketing mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila –Comas,
2019.

Año de publicación : 2019.

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 17-09-2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Saldaña Tejada Kelly Marjorie.

D.N.I. : 70081539

Domicilio : Calle Antonio Ochoa #361 Santa Luzmila, Comas.

Teléfono : Fijo : Móvil :937006201

E-mail : yleeeeeek@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias empresariales.

Escuela : Administración.

Carrera : Administración.

Título : Bachiller en Administración.

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Saldaña Tejada Kelly Marjorie.

Título del trabajo de investigación:

Marketing mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila –Comas,
2019.

Año de publicación : 2019.

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 17-09-2019

ANEXO 9



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 LA ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Rodriguez Mejía Luis Enrique

INFORME TITULADO:

Marketing mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila –Comas, 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller en Administración.

SUSTENTADO EN FECHA: 25/07/2019

NOTA O MENCIÓN: DIECISIETE



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Saldaña Tejada Kelly Marjorie

INFORME TITULADO:

Marketing mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila –Comas, 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller en Administración.

SUSTENTADO EN FECHA: 25/07/2019

NOTA O MENCIÓN: DIECISIETE



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN