



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**“Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa
Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS.**

AUTORA:

Villavicencio Caycho, Eybi

ASESOR:

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo del producto

LIMA – PERÚ

2017

Dedicatoria

A Dios por ser mi fuente de inspiración y por ser el ser supremo a quien le debo lo que soy y lo que tengo.

Agradecimiento

A mi padre Henrri por haberme apoyado en todo momento, desde el principio hasta el final de mi carrera. A mi madre Nancy por su apoyo de siempre y su amor incondicional.

A mi esposo Fernando que ha venido siendo un gran apoyo y ejemplo de ser humano y a mi amiga Vanessa, de quien aprendí a ser valiente.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Eybi Villavicencio Caycho, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 45288451, con la tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017”, declaro bajo juramento que toda la documentación presentada es veraz y auténtica.

Del mismo modo, declaro también bajo juramento que toda la información exhibida en la presente tesis son de carácter verídico y auténtico.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda antes 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, 30 de noviembre del 2017.



.....
Eybi Villavicencio Caycho

DNI N° 45288451

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de empresas.

El autor

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Índice de Tablas	ix
RESUMEN	ix
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1.Realidad problemática.....	13
1.2.Trabajos previos	15
1.3.Teorías relacionadas al tema	21
1.4.Formulación del problema	25
1.5.Justificación del estudio.....	26
1.6.Hipótesis.....	27
1.7.Objetivos	27
II. MÉTODO.....	28
2.1.Diseño de investigación.....	28
2.2.Variables, operacionalización	30
2.3.Población y muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34

2.5.Métodos de análisis de datos	36
2.6.Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	37
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES.....	66
VI. RECOMENDACIONES	60
VII. REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	63
✓ Instrumentos	
✓ Validación de los instrumentos	
✓ Matriz de consistencia	
✓ Base de la prueba piloto	
✓ Base de la muestra	
✓ Resultado del Turnitin	

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de la variable</i>	30
Tabla 2	<i>Escala de Likert</i>	34
Tabla 3	<i>Alfa de Cronbach de la variable 1</i>	35
Tabla 4	<i>Alfa de Cronbach de la variable 2</i>	35
Tabla 5	<i>Frecuencia de estrategias de marketing</i>	86
Tabla 6	<i>Frecuencias de la variable 1 – dimensión 1</i>	38
Tabla 7	<i>Frecuencias de la variable 1 – dimensión 2</i>	39
Tabla 8	<i>Frecuencias de la variable 1 – dimensión 3</i>	40
Tabla 9	<i>Frecuencias de posicionamiento</i>	41
Tabla 10	<i>Frecuencias de variable 2 – dimensión 1</i>	37
Tabla 11	<i>Frecuencias de la variable 2 – dimensión 2</i>	43
Tabla 12	<i>Frecuencias de la variable 2 – dimensión 3</i>	44
Tabla 13	<i>Frecuencias de la variable 2 – dimensión 4</i>	45
Tabla 14	<i>Prueba de normalidad de la hipótesis general.</i>	46
Tabla 15	<i>Prueba correlacional de la hipótesis general.</i>	47
Tabla 16	<i>Prueba de normalidad de hipótesis específica de variable 1 – dimensión 1 con variable 2</i>	48
Tabla 17	<i>Prueba correlacional de hipótesis específica 1.</i>	49
Tabla 18	<i>Prueba de normalidad de hipótesis específica 2</i>	50
Tabla 19	<i>Prueba correlacional de hipótesis específica 2</i>	51
Tabla 20	<i>Prueba de normalidad de hipótesis específica 3</i>	53
Tabla 21	<i>Prueba correlacional de hipótesis específica 3</i>	54

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i>	Frecuencia de estrategias de marketing	37
<i>Figura 2</i>	Frecuencias de la variable 1 – dimensión 1	38
<i>Figura 3</i>	Frecuencias de la variable 1 – dimensión 2	39
<i>Figura 4</i>	Frecuencias de la variable 1 – dimensión 3	40
<i>Figura 5</i>	Frecuencias de posicionamiento	41
<i>Figura 6</i>	Frecuencias de la variable 2 – dimensión 1	42
<i>Figura 7</i>	Frecuencias de la variable 2 – dimensión 2	43
<i>Figura 8</i>	Frecuencias de la variable 2 – dimensión 3	44
<i>Figura 9</i>	Frecuencias de la variable 2 – dimensión 4	45
<i>Figura 10</i>	Prueba de normalidad de la hipótesis general	46
<i>Figura 11</i>	Prueba correlacional de la hipótesis general.....	47
<i>Figura 12</i>	Prueba de normalidad de hipótesis específica de variable 1 – dimensión 1 con variable 2.....	48
<i>Figura 13</i>	Prueba correlacional de hipótesis específica 1	50
<i>Figura 14</i>	Prueba de normalidad de hipótesis específica 2	50
<i>Figura 15</i>	Prueba correlacional de hipótesis específica 2	52
<i>Figura 16</i>	Prueba de normalidad de hipótesis específica 3.....	53
<i>Figura 17</i>	Prueba correlacional de hipótesis específica 3	54

RESUMEN

La presente tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017.” tuvo como objetivo, identificar la relación que tienen las estrategias de marketing con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C. En el marco metodológico, se determinó que el tipo de investigación es no experimental, de diseño transversal descriptivo – correlacional, de nivel aplicado. El instrumento usado fue una encuesta graduada en la escala de Likert con los enunciados del cuestionario de ambas variables. Dicha encuesta fue realizada a 83 clientes de una población de 105, de la cual se demostró su validez y confiabilidad, mediante el juicio de expertos y Alfa de Cronbach. Finalmente, se llegó a la conclusión que existe una relación directa y a su vez significativa entre Estrategias de Marketing y Posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C. (Rho de Spearman 0,000). Por tanto, se comprobó la hipótesis del estudio.

Palabras Clave: Estrategias, marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

This thesis entitled "Marketing strategies and positioning in the company Intcomex Peru S.A.C., Lima, 2017." was aimed at identifying the relationship between marketing strategies and positioning in Intcomex Perú S.A.C. In the methodological framework, it was determined that the type of research is non-experimental, cross-descriptive design - correlational, applied level. The instrument used was a graduate survey on the Likert scale with the questionnaire statements of both variables. This survey was conducted to 83 clients of a population of 105, of which its validity and reliability was demonstrated, through expert judgment and Alfa de Cronbach. Finally, it was concluded that there is a direct and significant relationship between Marketing Strategies and Positioning in the company Intcomex Perú S.A.C. (Spearman Rho 0.000). Therefore, the hypothesis of the study was verified.

Keywords: Strategies, marketing, positioning.