



Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa

Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Martha Carol Regalado Mayorga

ASESORA:

Dra. Mercedes María Nagamine Miyashiro

SECCIÓN:

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios, fuente de toda sabiduría.

A mis queridos padres, esposo, hijo y hermanas por su apoyo moral y espiritual en el logro de mis objetivos, por brindarme su constante motivación haciendo posible llegar a la meta con éxito en la vida.

Agradecimientos

A la Dra. Mercedes Nagamine, nuestra asesora, por su valioso apoyo y orientación profesional durante el desarrollo de la presente investigación.

A todas aquellas personas que contribuyeron y que de alguna manera dieron soporte a la investigación, a ellos infinitas gracias.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Sección de Posgrado de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis de Maestría en Administración de Negocios, presento el trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018.

En este trabajo de investigación se describen los hallazgos de la investigación, la cual tuvo como objetivo determinar cómo las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A Ate Vitarte Lima 2018, con una muestra de 111 unidades de investigación que se evaluó utilizando el instrumento de medición del cuestionario validado por expertos en investigación científica.

El estudio está compuesto por ocho secciones, en el primero denominado introducción describe el problema de investigación, justificaciones, antecedentes, objetivos e hipótesis que dan los primeros conocimientos del tema, así como fundamentación del marco teórico, en la segunda sección presenta los componentes metodológicos, en la tercera sección se da a conocer el tratamiento estadístico e interpretación de cuadros, tablas y figuras, el análisis descriptivo de las variables, la prueba de hipótesis y los aspectos éticos consideradas en la elaboración de la presente tesis y se plantean los resultados; en la cuarta sección presenta la discusión, seguidamente en la quinta sección que presentan las conclusiones, para en la sexta sección exponer las recomendaciones, en la séptima las referencias y por último en la octava sección se exponen los anexos.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Índice de contenido

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. Introducción	14
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.3.1. Variable estrategias de marketing	21
1.3.2. Variable Posicionamiento	27
1.4. Formulación del problema	32
1.4.1. Problema General	32
1.4.2. Problemas Específicos	32
1.5. Justificación del estudio	32
1.6. Hipótesis	33
1.6.1. Hipótesis general	33
1.6.2. Hipótesis Específicas	33
1.7. Objetivos	33
1.7.1. Objetivo general	33

1.7.2. Objetivos específicos	33
II. Método	35
2.1. Diseño de investigación	36
2.2. Variables, operacionalización	37
2.3. Población y muestra	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.5. Métodos de análisis de datos	43
2.6. Aspectos éticos	43
III. Resultados	44
3.1. resultados descriptivos	45
3.1.1. Análisis descriptivo de la variable estrategia de márketing	45
3.1.2. Descripción de las dimensiones de las estrategias de márketing	46
3.1.3. Descripción de resultados de la variable posicionamiento	49
3.1.4. Descripción de las dimensiones del posicionamiento	50
3.2. Resultados inferenciales	53
IV. Discusión	57
V. Conclusiones	61
VI. Recomendaciones	63
VII. Referencias	66
Anexos	70
Anexo 1: Artículo científico	71
Anexo 2: Matriz de Consistencia	78
Anexo 3: Instrumento	79
Anexo 4: Validez del instrumento.	83
Anexo 5: Base de datos	101
Anexo 6: Carta de autorización	109

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing	38
Tabla 2	Operacionalización de la variable posicionamiento	38
Tabla 3	Descripción de la población	39
Tabla 4	Validez de contenido por juicio de expertos del cuestionario de estrategias de marketing	40
Tabla 5	Validez de contenido por juicio de expertos del cuestionario posicionamiento	41
Tabla 6	Valores obtenidos por el coeficiente de Alfa de Cronbach	42
Tabla 7	Rango de valor de Alfa de Cronbach	43
Tabla 8	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes de la empresa Prohidraut S.A. según su apreciación de la variable estrategias de márketing	45
Tabla 9	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes de la empresa Prohidraut S.A. según su apreciación de la dimensión ventaja competitiva	46
Tabla 10	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes de la empresa Prohidraut S.A. según su apreciación de la dimensión crecimiento de la empresa	47
Tabla 11	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes de la empresa Prohidraut S.A. según su apreciación de la dimensión posición respecto a la competencia	48
Tabla 12	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes de la empresa Prohidraut S.A. según su apreciación de la variable posicionamiento	49
Tabla 13	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes de la empresa Prohidraut S.A. según su apreciación de la dimensión determinación del marco de referencia	50

Tabla 14	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes de la empresa Prohidraut S.A. según su apreciación de la dimensión identificar los puntos de paridad y de diferencia	51
Tabla 15	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes de la empresa Prohidraut S.A. según su apreciación de la dimensión crear un mantra de marca	52
Tabla 16	Correlación de las variables estrategias de márketing y posicionamiento	53
Tabla 17	Correlación de las variables estrategias de márketing y determinación del marco de referencia	54
Tabla 18	Correlación de las variables estrategias de márketing e identificar los puntos de paridad y de diferencia	55
Tabla 19	Correlación de las variables estrategias de márketing y crear un mantra de marca	56

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Distribución porcentual según niveles de la variable estrategias de márketing	45
Figura 2	Distribución porcentual según niveles de la dimensión ventaja competitiva	46
Figura 3	Distribución porcentual según niveles de la dimensión crecimiento de la empresa	47
Figura 4	Distribución porcentual según niveles de la dimensión posición respecto a la competencia	48
Figura 5	Distribución porcentual según niveles de la variable posicionamiento	49
Figura 6	Distribución porcentual según niveles de la dimensión determinación del marco de referencia	50
Figura 7	Distribución porcentual según niveles de la dimensión identificar los puntos de paridad y de diferencia	51
Figura 8	Distribución porcentual según niveles de la dimensión crear un mantra de marca	52

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018”, tuvo como problema general la siguiente interrogante: ¿Cómo las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018? Y como objetivo principal, determinar cómo las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018.

En el aspecto metodológico el trabajo de investigación fue de tipo básico, con un enfoque cuantitativo; el diseño es no experimental y de nivel correlacional. La población de estudio correspondió a 111 clientes de la empresa Prohidraut S.A. El instrumento utilizado fue el cuestionario, que contó con alternativas tipo escala de Likert, con el cual se recolectó la información con la que se realizó el análisis estadístico.

El proceso de los datos se realizó según el coeficiente de correlación de Spearman de $r = 0,952^{**}$ el cual demostró que las estrategias de marketing si se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018; este estudio se centró en determinar si las estrategias de marketing se aplican de manera adecuada en dicha empresa, logrando obtener resultados que demuestran que las estrategias de marketing se desempeñan de manera regular y deficientes.

Palabras clave: Estrategias, marketing, posicionamiento.

Abstract

The present research work entitled "Strategies of marketing and positioning of the company Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018 ", had as a general problem the following question: How marketing strategies relate to the positioning of the company Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018? And as a main objective, determine how marketing strategies relate to the positioning of the company Prohidraut S.A Ate Vitarte Lima 2018.

In the methodological aspect, the research work is of a basic type, with a quantitative approach; the design is non-experimental and the level is correlational. The study population corresponded to 111 clients of the company Prohidraut S.A. The instrument used was the questionnaire, which included Likert scale alternatives, with which the information with which the statistical analysis was carried out was collected.

The process of the data was performed according to the Spearman correlation coefficient of $r = 0.952^{**}$ which showed that the marketing strategies are significantly related to the positioning of the company Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018; This study focused on determining if marketing strategies are applied properly in this company, achieving results that show that marketing strategies are performed regularly and poorly.

Keywords: Strategies, marketing, positioning.



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Francis Esmeralda Ibarguen Cueva, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada **"Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018"** del estudiante **Martha Carol Regalado Mayorga**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye 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.

Lima, 17 de julio del 2019

Firma

Francis Esmeralda Ibarguen Cueva

DNI: 09637865