



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

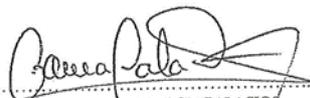
El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

Cuyo Título es: MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO SANTA LUCÍA/ CHAS 2019.

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