



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA IMPORTADORA SHOW LIGHT S.A.C.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

HIGA HEREDIA, KATHERINE MIYEIKO

ASESOR:

MG. AMAYA GARCÍA, CÉSAR ENRIQUE

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

MERCADOS EMERGENTES

LIMA – PERÚ

2014

JURADOS



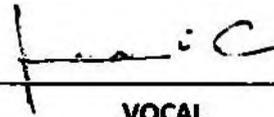
PRESENTE

Mg. Fabiola Cruz Navarro Soto



MIEMBRO

Dr. Sabino Muñoz Ledesma



VOCAL

Mg. Fernando Luis Márquez Caro

**Este trabajo está dedicado a mis padres
María Clara Heredia Estela y Tomás Jesús Higa
López debido a su gran amor, colaboración,
sacrificio y porque son mi fuente de inspiración
para cumplir y culminar mis objetivos.**

Agradezco a Dios y a mis maravillosos padres por su esfuerzo, dedicación y apoyo constante para culminar mi carrera y sobresalir siempre frente a todas las adversidades.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo **KATHERINE MIYEIKO HIGA HEREDIA** con DNI N° 46800422, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, 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, 03 de Julio del 2014

KATHERINE MIYEIKO HIGA HEREDIA

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada **LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA IMPORTADORA SHOW LIGHT S.A.C.**, con la finalidad de establecer la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia y el posicionamiento de mercado de la empresa importadora Show Light S.A.C. Paruro –Lima, 2014, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

KATHERINE MIYEIKO HIGA HEREDIA

INDICE

PAGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Problema General	28
1.1.1. Problemas Específicos	28
Problema Específico 1	28
Problema Específica 2	28
Problema Específico 3	28
Problema Específico 4	28
1.2. Hipótesis General	29
1.2.1. Hipótesis Específicas	29
Hipótesis Específica 1	29
Hipótesis Específica 2	29
Hipótesis Específica 3	30
Hipótesis Específica 4	30
1.3. Objetivo General	30
1.3.1. Objetivos Específicos	30
Objetivo Específico 1	30
Objetivo Específico 2	31
Objetivo Específico 3	31
Objetivo Específico 4	31

II. MARCO METODOLÓGICO.....	31
2.1. Variables.....	31
2.2. Operacionalización de variables.....	32
2.3. Metodología.....	33
2.4. Tipos de estudio.....	33
2.5. Diseño.....	33
2.6. Población, muestra y muestreo	34
<i>Tabla 1. Resumen del procesamiento de los casos.....</i>	<i>34</i>
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
<i>Tabla 2. Juicio de expertos.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 3. Estadísticos de Fiabilidad.....</i>	<i>36</i>
2.8. Métodos de análisis de datos.....	36
III. RESULTADOS.....	37
3.1. Descripción de los datos.....	37
3.1.1. Variable Independiente: Mezcla de Mercadotecnia.....	37
<i>Tabla 4. Estadísticos Mezcla de Mercadotecnia.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 5. Categorías de la Mezcla de Mercadotecnia.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 6. Frecuencia de Mezcla de Mercadotecnia.....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 1. Distribución de Frecuencia de Mezcla de Mercadotecnia.....</i>	<i>38</i>
3.1.2. Variable Dependiente: Posicionamiento de Mercado.....	39
<i>Tabla 7. Estadísticos Posicionamiento de Mercado.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 8. Categorías de Posicionamiento de Mercado.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 9. Frecuencia de Posicionamiento de Mercado.....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 2. Distribución de Frecuencia de Posicionamiento de Mercado.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 10. Relación Mezcla de Mercadotecnia y Posicionamiento de Mercado...41</i>	<i>41</i>
3.2. Contrastación de hipótesis.....	42
3.2.1. Contrastación de la hipótesis general.....	42
<i>Tabla 11. Hipótesis general - Análisis e interpretación.....</i>	<i>42</i>
3.2.2. Contrastación de las hipótesis específicas.....	43
<i>Tabla 12. Hipótesis específica 1. - Análisis e Interpretación.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 13. Hipótesis específica 2. - Análisis e Interpretación.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 14. Hipótesis específica 3. - Análisis e interpretación.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 15. Hipótesis específica 4. - Análisis e interpretación.....</i>	<i>45</i>

IV. DISCUSIÓN.....	46
V. CONCLUSIONES.....	47
VI. RECOMENDACIONES.....	48
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS.....	54
<i>Anexo1. Matriz de consistencia.....</i>	<i>55</i>
<i>Anexo 2. Instrumento: Cuestionario de Mezcla de Mercadotecnia.....</i>	<i>56</i>
<i>Anexo 3 Instrumento: Cuestionario de Posicionamiento de Mercado.....</i>	<i>58</i>
<i>Anexo 4 - Juicio de Expertos.....</i>	<i>60</i>
<i>Anexo 5: Lista de Items con Gráficos de Barras y Tablas de Frecuencias.....</i>	<i>63</i>
<i>Anexo 6. Mezcla o Mix de variables de las 4P's.</i>	<i>96</i>
<i>Anexo 7. Estrategias de ajuste de precios.....</i>	<i>97</i>
<i>Anexo 8. Principales canales de marketing para diferentes categorías de productos.....</i>	<i>98</i>
<i>Anexo 9. Productos e luces de iluminación importados de China.....</i>	<i>99</i>

RESUMEN

Esta investigación se enfocó en describir, explicar y predecir los fenómenos en base a teorías, conocimientos, estudios científicos, entre otros; que están sujetos a las variables mezcla de mercadotecnia y posicionamiento de mercado. El estudio se centró en establecer la relación entre estas variables para obtener resultados que beneficien o aporten a los microempresarios y a su vez que estos mejoren el manejo de gestión y aplicación de la mezcla de mercadotecnia para posicionar sus empresas en el mercado. Dado a ello, se tuvo como caso específico a la empresa importadora SHOW LIGHT S.A.C., la cual ha sido estudiada bajo su población, siendo conformada por los clientes potenciales que compran frecuentemente en la sucursal de la empresa importadora. En esta investigación no se aplicó ninguna técnica de muestreo debido a que la población de la empresa es baja y solo se trabaja con los 75 clientes potenciales. En cuanto a la técnica e instrumento de recolección de datos, se utilizó las encuestas de cada variable, las cuales han sido validadas según el criterio de jueces y a su vez se determinó la confiabilidad del instrumento a través alfa de Cronbach. Luego los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS V. 21, para realizar las correlaciones correspondientes de las variables.

Al obtener los resultados del programa estadístico, se evidenció que las variables mezcla de mercadotecnia y el posicionamiento de mercado si se relacionan entre sí, debido a que cada dimensión de la mezcla de mercadotecnia se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado. Bajo este contexto se llegó a la conclusión que la mezcla de mercadotecnia se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado debido a que toda empresa requiere de una adecuada gestión y aplicación de estrategias de marketing para lograr posicionarse en un determinado mercado y en un futuro no tan lejano expandir aún más las empresas.

Palabras clave: Mezcla de mercadotecnia, posicionamiento de mercado, precio, calidad, plaza-distribución, promoción.

ABSTRACT

This research describes, explains and predicts phenomena based on theories, scientific studies, among others; subject to the marketing mix variables and market positioning. The study focuses on establishing the relationship between these variables to achieve results that benefit or contribute to microentrepreneurs and in turn improve the management of these management and implementation of the marketing mix to position their companies in the market. Because of this, it has the specific case to the SAC LIGHT SHOW importing company, which has been studied under its population, being formed by potential customers who buy frequently in the branch of the importing company. In this investigation no sampling technique because the population is low and the company only works with 75 potential customers is applied. In terms of technique and instrument of data collection, surveys of each variable is used, which have been validated at the discretion of judges and in turn the reliability of the instrument through Cronbach's alpha is determined. Then the data is processed with SPSS V. 21, to the corresponding correlations of the variables.

In obtaining the results of the statistical program, states that the marketing mix variables and market position if they relate to each other, because each dimension of the marketing mix is significantly related to market positioning. In this context it is concluded that the marketing mix is significantly related to market positioning because every business requires proper management and implementation of marketing strategies to achieve a position in a given market and in the not too distant future to further expand more companies.

Keywords: marketing mix, market positioning, price, quality, square - distribution, promotion.