



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**“POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LONCHERITAS NUTRITIVAS
RICA MIEL EN LA I.E.P CRUZ SACO – SAN JUAN – CALLAO 2014”**

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

AUTORA

CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA

ASESOR

DR. MORILLO FLORES JHON.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico.

Lima-Perú, 2014

JURADO

Dra. Miriam Napaico Arteaga

Dr. Jorge Luis Flores Bravo

Dr. John Morillo Flores

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a mi Dios Todopoderoso, a mis padres por brindarme su apoyo incondicional, a mis hermanos, a mis hijos Raquel Sergio y Daniel. En segundo lugar quiero dedicar esta tesis a mi misma ya que sin no le hubiera puesto el empeño simplemente no lo hubiera logrado, hubieron tantas caídas, derrotas, lágrimas, desasosiego, enfermedades, ganas de decir ya no puedo más, pero aún así pude pararme y no rendirme para lograr este reto, me faltarían hojas para enumerar los motivos que hacen que siga con este triunfo, que ensalza mi corazón y mi alma hasta las lágrimas.

AGRADECIMIENTO

A Jehová mi Dios, por estar a mi lado día con día, a mi familia por brindarme la fuerza que necesitaba para terminar la carrera, a mis hijos Raquel, Sergio y Daniel que son el motor, motivo e impulso, gracias por tolerar mis ausencias y mal humor, a mis amigos Flor y Carlos por el apoyo incondicional.

A mis profesores por ayudarnos en todo momento, por mostrarse siempre dispuestos a apoyarnos y sacarnos adelante, agradezco a la directora de la I.E.P Cruz Saco - Sede San Juan, Sra. María Pimentel por brindarme las facilidades al abrirme sus puertas ya que sin su apoyo no hubiera podido sustentar la presente tesis, con todos ellos quedo eternamente agradecida.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Rosa Maria Criollo Delgado** con DNI N° 03684341, 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 **Marketing y Dirección de Empresas**, 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 y 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, Noviembre del 2014

Rosa Maria Criollo Delgado

PRESENTACIÓN

Señores miembros de Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada Posicionamiento de la empresa “Loncheritas Nutritivas Rica Miel en la I.E.P Cruz Saco – San Juan – Callao 2014”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La presente tesis tiene como finalidad, describir el Posicionamiento de la empresa “Loncheritas Nutritivas Rica Miel en la I.E.P Cruz Saco – San Juan - Callao ,2014”.

El documento consta de VII partes:

- I. Introducción
- II. Marco Metodológico
- III. Resultados
- IV. Discusión
- V. Conclusiones
- VI. Recomendaciones
- VII. Referencias bibliográficas

Rosa Maria Criollo Delgado.

ÍNDICE

	Pág.
Páginas preliminares	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de figuras	ix
Lista de tablas	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I INTRODUCCION	
Introducción	14
Antecedentes	14
Fundamentación Científica	18
Justificación	
Justificación Teórica	20
Justificación práctica	20
Justificación Metodológica	21
Justificación Legal	21
1.1 Problema	25
1.2 Objetivos	27
II MARCO METODOLOGICO	
2.1 Variable	29
2.2 Operacionalización de la variable	30
2.3 Metodología	30
2.4 Tipos de estudio	30
2.5 Diseño de la investigación	30
2.6. Población, muestra y muestreo	30
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
2.8. Métodos de análisis de datos	33
III RESULTADOS	
Resultados	35

IV DISCUSIÓN	
Discusión	40
V CONCLUSIONES	
Conclusiones	43
VI RECOMENDACIONES	
Recomendaciones	45
VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	
Bibliografía	47
ANEXOS	
Matriz de consistencia	
Validación por juicio de expertos	

LISTA DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Niveles de Posicionamiento del producto Loncheritas Nutritivas “Rica Miel”	35
Figura 2	Niveles del posicionamiento del producto Loncheritas Rica Miel, según el sexo de los hijos de los encuestados.	36
Figura 3	Niveles del posicionamiento del producto Loncheritas Rica Miel, según el grado de instrucción de los hijos de los encuestados.	37
Figura 4	Niveles del posicionamiento del producto Loncheritas Rica Miel, según la edad de los hijos de los encuestados	38
Figura 5	Posicionamiento en redes sociales	77
Figura 6	Volante	79
Figura 7	Logotipo	81
Figura 8	Fotos de Loncheritas Nutritivas “Rica Miel”	83

LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Variable: Posicionamiento.	30
Tabla 2	Valoración del Juicio de Expertos	32
Tabla 3	Confiabilidad o Posicionamiento	32
Tabla 4	Descripción de la variable posicionamiento del producto Loncheritas Nutritivas "Rica miel"	35
Tabla 5	Niveles del posicionamiento del producto Loncheritas Rica Miel, según el sexo de los hijos de los encuestados	36
Tabla 6	Niveles del posicionamiento del producto Loncheritas Rica Miel, según el grado de instrucción de los hijos de los encuestados	37
Tabla 7	Niveles del posicionamiento del producto Loncheritas Rica Miel, según la edad de los hijos de los encuestados	38

RESUMEN

El título de la investigación tuvo como problema general: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Loncheritas Nutritivas “Rica Miel” en la I.E.P Cruz Saco – San Juan – Callao 2014?, su objetivo general fue: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa “Loncheritas Nutritivas Rica Miel en la I.E.P Cruz Saco – San Juan – Callao 2014”, los autores Al Ries y Jack Trout a través de sus múltiples estudios determinan en su libro Posicionamiento El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, que: “Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo es errado llamar a este concepto “posicionamiento en los productos”, como si se le hiciera algo al producto e sí”(p.3)

La metodología de la investigación fue descriptiva. El diseño fue no experimental – transversal. La muestra estuvo conformada por 80 madres de familia con hijos en los niveles inicial, primario y secundario de la I.E.P Cruz Saco – Sede San Juan – Callao. Se aplicó la técnica de la encuesta con cuestionario dicotómico. Los datos obtenidos se analizaron mediante el programa estadístico SPSS versión 19 en español.

En la investigación, se ha encontrado que entre los principales resultados la variable Posicionamiento de la empresa Loncheritas Nutritivas “Rica Miel” en la I.E.P Cruz Saco – San Juan – Callao 2014, es alto, así lo sostiene el 87,5% de los encuestados. Según los encuestados los varones el posicionamiento de producto Loncheritas Nutritivas “Rica Miel” en la I.E.P Cruz Saco – San Juan – Callao 2014 alcanza el nivel alto (54,3%) lo mismo para las mujeres, pero en menor proporción (45,7%).

Palabras claves: Posicionamiento, creatividad, diferenciación.

ABSTRACT

The title of the research was general problem : What is the level of positioning the company Loncheritas Nutritious Rica Miel in the IEP Cruz Saco - San Juan - Callao 2014 ?, its overall objective was : To determine the level of positioning the company Honey Loncheritas Rica Nutritious the IEP Cruz Saco - San Juan - Callao 2014 , " the authors Al Ries and Jack Trout through his many studies find in his book Positioning the concept that has revolutionized advertising and marketing communication , that : " But the position does not refer to product but to what is done with the mind of prospective customers ; that is, as the product is located in the minds of these. Therefore it is wrong to call this concept " product positioning " as if you are doing something to the product and other"(p.3)

The research methodology was descriptive. The design was not experimental / transversal. The sample consisted of 80 mothers with children in the preschool, elementary and high school levels of the I.E.P. Cruz Saco - San Juan - Callao. The technique applied was the dichotomous questionnaire survey. The obtained data was analyzed using SPSS version 19 in Spanish.

In the investigation, it was found as one of the main results that the variable positioning of the company Loncheritas Nutritivas "Rica Miel" en la I.E.P Cruz Saco – San Juan – Callao 2014 is high according to the 87.5% of respondents. According to male respondents reached a high level (54.3%) the same for women, but in a smaller proportion (45.7%).

Keywords: Positioning, creativity, differentiation.