



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN EN EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA
AUTOMOTRIZ SAN BLAS S.A.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

CARLA AMELIA RIOS ACOSTA

ASESOR

Dr. VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA- PERÚ

2011

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña CARLA AMELIA RIOS ACOSTA cuyo título es: "ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ SAN BLAS S.A."

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (Doce).

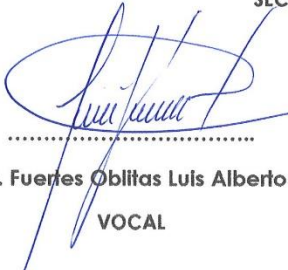
Lima, 06 de diciembre del 2011



.....
Dr. Rodríguez Figueroa José Jorge
PRESIDENTE



.....
Mg. Garcés Saavedra Daysi
SECRETARIO



.....
Dr. Fuentes Obilfas Luis Alberto
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

La presente tesis es dedicada
a mis padres por su apoyo
absoluto.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mis asesores, el profesor Jorge Rodríguez Figueroa por su guía y dirección en el desarrollo de mis tesis y al profesor Víctor Dávila por su apoyo en mi formación como investigador.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Carla Amelia Rios Acosta con DNI N° 46871599, 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 Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son atenticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquiera 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, 06 de Diciembre del 2011



.....
Carla Amelia Rios Acosta

DNI N° 46871599

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategia de Marketing y su relación en el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Automotriz San Blas S.A.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de administración.



.....
Carla Amelia Rios Acosta

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	Pág.
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.3 Teorías relacionadas al tema	5
1.4 Formulación del problema	6
1.5 Justificación del estudio	7
1.6 Hipótesis	7
1.7 Objetivos	8
II. MÉTODO	62
2.1 Diseño de la investigación	62
2.2 Variables, operacionalización	63
2.3 Población y muestra	62
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	63
2.5 Métodos de análisis de datos	64
III. RESULTADOS	65
IV. DISCUSIÓN	102
V. CONCLUSIONES	104
VI. RECOMENDACIONES	105
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
ANEXOS	107

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación de la estrategia de marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A. La metodología de la investigación es Descriptiva – Correlacional. La población es de 59,768 usuarios de la Marca Mitsubishi, la muestra quedo definida por 382 usuarios de la Marca Mitsubishi; se utilizó la técnica de la encuesta; para el procesamiento y el análisis de datos se usó el programa SPSS, llegando a determinar Existe relación directa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa. Concluyendo así que la Empresa Automotriz San Blas, a fin de lograr un posicionamiento frente a las demás concesionarias de Mitsubishi, deberá enfocar sus esfuerzos a la implementación de la estrategia de marketing recomendada en la presente investigación.

Palabras clave: Estrategia de marketing y posicionamiento

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of determining the relationship of the marketing strategy in the market positioning of the company San Blas Automotive S.A. The methodology of the research is Descriptive - Correlational. The population is 59,768 users of the Mitsubishi brand, the sample was defined by 382 users of the Mitsubishi brand; the survey technique was used; The SPSS program was used for the processing and analysis of data, reaching the conclusion There is a direct relationship between the marketing strategy and the market positioning of the company. Thus concluding that the San Blas Automotive Company, in order to achieve a position in front of the other Mitsubishi dealers, should focus its efforts on the implementation of the marketing strategy recommended in the present investigation.

Key words: marketing strategy and positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el posicionamiento es la marca diferencial entre una empresa u otra, ya que cada innovación o cambio puede ser rápidamente imitado e inclusive superado por la competencia.

Es por ello que las organizaciones tienen la importante tarea de posicionar su firma, con características muy exclusivas, de esa manera así surjan empresas similares, las personas tendrán presente siempre a una o dos empresas en sus mentes.

Por tal motivo la presente investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado de la Empresa Automotriz San Blas.

Para fundamentar esta investigación se ha consultado diversos autores, que son fiables por su seriedad científica como por sus contenidos, además se ha consultado algunas páginas web, que han permitido brindar información complementaria.

El primer capítulo nos muestra la realidad problemática, asimismo planteamos, justificamos y describimos el problema, así mismo determinamos los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo, se define el método y los instrumentos de recolección de datos utilizados en la investigación y se realiza la operacionalización de las variables.

En el Tercer capítulo, se describen los resultados de la aplicación de la encuesta y sobre la validación de las hipótesis.

Por último, en su cuarto capítulo, se muestra la discusión final, así como las conclusiones y recomendaciones que se plantean en la investigación.

1.1 Realidad problemática

En la actualidad las empresas exitosas tienen algo común: se enfocan en los clientes y están muy comprometidas con el marketing. Prueba de ello, tenemos a la marca de vehículos Mitsubishi la que se viene ofreciendo en el Perú una gran diversidad de modelos en diferentes regiones, destacándose los vehículos de

transporte pesado, quienes han tenido una mayor acogida en el público, estos mismos que son promovidos por sus distintos concesionarios, quienes vienen ejerciendo sus operaciones en diversos lugares.

Uno de los cinco concesionarios que tienen en Lima es la Empresa Automotriz San Blas que tiene una experiencia de 24 años en el mercado automotriz, a pesar de ello no ha podido descartarse como una de sus principales distribuidoras y tampoco ha logrado imponer su razón social como marca única en la mente del público consumidor, motivo por el cual su presencia en el mercado automotriz no ha tenido el crecimiento esperado. Sin embargo, ha podido mantenerse en el mercado gracias a un promedio constante de ventas y en el servicio de post venta que viene realizando.

En la actualidad la empresa Automotriz San Blas ha estado aplicando algunas estrategias de marketing de forma empírica, debido a que no cuenta con un profesional en Marketing capacitado que se encargue de planificar, organizar y controlar dicha actividad, por tal motivo la empresa no ha obtenido los resultados deseados, entre ellas tenemos el incremento sostenido de clientes, fidelización de la cartera de clientes actuales, aumento de la imagen corporativa, las cuales son necesarios para seguir compitiendo en el mercado automotriz.

Hasta estos momentos no se conoce la participación de mercado de los principales concesionarios de Mitsubishi en Lima, pero en base a los resultados presentados en la investigación, la empresa Automotriz San Blas podrá optar por las mejores estrategias de marketing que permitan ocupar un lugar preferencial en la mente de los clientes. Para ello es indispensable conocer aquellos elementos importantes para el cliente al momento de su elección, los motivos por los que adquiere nuestro servicio o el de la competencia, con el fin de enfocar los esfuerzos por satisfacer dichas necesidades logrando así posicionarse en el mercado local.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes internacionales

En la tesis “Plan de Desarrollo Estratégico para la Corporación Colorpaint, para lograr el posicionamiento de la marca de pintura Automotriz PPG Dulon Abel Andrade Marazita, Mariano Marazita Villarroel y Diana Neira Vaque. 2008”, opina

que el mercado ecuatoriano automotriz es altamente competitivo en lo referente a los productos de repintado de automóviles, dado a que existen gran variedad de marcas actualmente. Esto ha motivado al grupo interesado a desarrollar un plan de desarrollo estratégico de la marca DULON PPG, con el propósito de apoyar a la Corporación Colorpaint de ganar una alta cuota en el mercado automotriz.

Con el fin de lograr el posicionamiento de esta línea, se desarrollaron estrategias de marketing y financieras que le permitieron crear una marca diferente, donde se destacó los beneficios de utilizar el producto siendo éstos: calidad, durabilidad y resistencia. Destacando la importancia de tener conocimientos sobre el uso de la pintura hacia los clientes potenciales.

Diseño de Estrategia de Mercadeo Relacional para empresa proveedora del sector automotriz. Caso: Turbo Técnica C.A, 2006. Opina que el desarrollo de estrategias comunicacionales coherentes proporciona fuerza al posicionamiento de una empresa. Asimismo nos hace ver que la creación de relaciones estratégicas encamina a la captación de nuevos clientes, por ende esto genera que la empresa ocupe una posición diferencial ante la competencia.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Referente al estudio se ha considerado como bases principales a los siguientes trabajos:

Lares (2005) en el estudio sobre “Estrategia para el posicionamiento de mercado de una empresa de publicidad en COLIMA”, tuvo como propósito determinar las estrategias de la competencia desde la vista del cliente y de qué manera pueden optimizarse para lograr un posicionamiento en el mercado.

Asimismo, se llegó a la conclusión que la empresa debe seguir con el desarrollo de su marca, acompañado de campañas publicitarias que resalten los beneficios de la empresa, pudiendo adoptar un posicionamiento por beneficios. Además resaltó la importancia de darse a conocer por medio de medios masivos de comunicación como la publicidad. Y recalcó lo importante que es posicionarse como una empresa que ofrece mayores beneficios, ya que, aunque quedan prácticamente libres los conceptos de variedad y calidad en los productos, el mercado prefiere un buen servicio, incluyendo precios bajos que cabe considerar dentro del posicionamiento de mayores “beneficios”.

Zachrisson de Paiz, en el estudio sobre "Estrategia de Posicionamiento para un Café – Restaurant", tuvo como propósito conocer los hábitos, las expectativas, los gustos y preferencias de las mujeres de clase socioeconómica AB y C de la ciudad de Guatemala, sobre los restaurantes, enfocándose principalmente en café – restaurantes. Además pretendía establecer el grado de aceptación y lo que se espera de un café – restaurante estilo country.

García, en el estudio sobre " Posicionamiento en el Mercado local de un producto de confitería en la categoría de dulces blandos" (2009), el objetivo fue conocer y asegurarse de cumplir con las necesidades de los consumidores de dicho mercado y así lograr el posicionamiento del producto en la mente de los mismos.

Las conclusiones fueron las siguientes:

- a) Se deben resaltar las características que diferencian este producto de cualquier competidor o cualquier dulce en general que actualmente existe en el mercado local para ofrecerle al consumidor un valor agregado y que este se identifique con la marca de tal forma que se vuelva leal a la marca.
- b) Se debe tomar muy en cuenta la demanda de los consumidores en cuanto a este producto en diferentes sabores (no solamente mentolado), siempre y cuando se mantenga la originalidad del producto y la personalidad de la marca.
- c) Se debe contar con mucho soporte publicitario y promocional a la hora de lanzar dicho producto al mercado, para que llegue al grupo objetivo por medio de anuncios, promociones, materias POP y degustaciones.
- d) Se debe crear reforzar la equidad de la marca para crear consumidores leales a la misma.
- e) Es importante establecer canales de distribución eficientes para poder cubrir la demanda local, llegar a las manos de grupo objetivo y asegurar y mantener niveles competitivos de distribución.
- f) Enfocarse en mantener la calidad de la marca en el producto nuevo y siempre estar consciente de sobrepasar las expectativas del consumidor para volverlo leal a la marca.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 La administración

Uno de los principales pioneros de la administración, George R. Terry, define la administración como: "La administración es una disciplina que tiene por finalidad dar una explicación acerca del comportamiento de las organizaciones, además de referirse al proceso de conducción de las mismas".

Se puede decir que la administración es una ciencia y técnica. Porque tienen un objeto real que son las organizaciones. Asimismo, es una técnica por que usa medios específicos para lograr un funcionamiento eficaz y eficiente en las empresas, lo cual envuelve principios, normas y procedimientos para la conducción de las organizaciones.

1.3.2 Teoría de la reingeniería

Hammer y James (1994), define a la reingeniería como "la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento como costos, calidad, servicio y rapidez".

Siendo esto así, la reingeniería juega un papel fundamental en el éxito que quiere alcanzar una empresa cuando su rendimiento está por detrás de la competencia, cuando se debe dar respuesta a una competencia agresiva o cuando simplemente quiere seguir manteniendo su liderazgo.

El objetivo de la reingeniería es lograr hacer más efectivos los procesos de una empresa en cuanto a rapidez, calidad, costos y ganancias. Sin embargo para lograr excelentes resultados no basta con acomodar o acoplar los procesos a nuevos, sino hace falta comenzar de cero y aprendiendo de esa vieja forma de hacer las cosas.

Luego de abarcar estos puntos, podemos deducir que la reingeniería y el posicionamiento son dos conceptos que se complementan. Tal es así que podemos decir que el posicionamiento es una especie de reingeniería de la marca, del producto o de la misma empresa. Para lograr ubicarse en el lugar preferencial de la mente de los clientes, se debe reestructurar la marca, el producto o inclusive la

misma empresa, y a esto se denomina reposicionarla. Para ello se revisa los procesos que se vienen utilizando ahora y se ve la forma de implementar uno nuevo que permita lograr el objetivo fijado.

1.3.3 Teoría General de Sistemas

La teoría general de sistemas afirma que elementos de un sistema se encuentran interrelacionados y forman una unidad. Asimismo, esta teoría concluye que una empresa es un sistema organizado por el hombre, la cual sus componentes internos mantienen una relación dinámica con sus agentes externos (proveedores, clientes, instituciones públicas, etc.).

Toda organización tiene subsistemas las cuales deben ser estudiadas, así como su interacción dinámica entre ellas. De este modo tendremos un panorama amplio para la aplicación de estrategias que logren un objetivo eficaz.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Existe relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.?

1.4.2 Problemas específicos:

- a) ¿Existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.?
- b) ¿Existe relación entre las estrategias de plaza o distribución y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.?

1.5 Justificación del estudio

El posicionamiento es de vital importancia para las empresas, tal como lo define el experto en estrategia, Michel Porter, el posicionamiento es la elección que tiene la empresa para la construcción de una única y válida posición, lo cual conlleva al camino del éxito o fracaso empresarial.

Por tal motivo existe una gran necesidad de contar con información suficiente para la empresa Automotriz San Blas conozca aquellos factores claves en las exigencias de sus usuarios lo cual permita, por medio de las estrategias de marketing o también conocida como mercadotecnia, construir una percepción en la mente de los consumidores, y de esta manera se ubique entre los más destacados y califiquen a la empresa como la mejor alternativa ante su necesidad.

Con esta investigación se podrá determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas con el fin de lograr eficiencia empresarial con sus nuevas estrategias, las cuales van a formar parte del planteamiento consolidado del tipo de posicionamiento que se debe adoptar.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación directa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa AUTOMOTRIZ SAN BLAS S.A.

1.6.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación directa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.
- b) Existe relación directa entre las estrategias de plaza o distribución y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A

1.7.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.

- b) Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza o distribución y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1 Método

La presente tesis siguió un método de investigación descriptiva- correlacional, porque se va describir de forma objetiva los rasgos característicos observados de las variables de estudio y correlacional, porque se describe la asociación de estas dos variables. Se recogerán los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se presentará la información de manera cuidadosa y luego se analizará los resultados, con el fin de obtener generalidades significativas que ayuden a la elección de la estrategia de marketing para el posicionamiento de mercado de la empresa AUTOMOTRIZ SAN BLAS S.A.

2.1.2 Nivel

Descriptiva, ya que nos basaremos en la información obtenida por parte de la Oficina de estadística de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, y de los datos recolectados según las encuestas.

2.1.3 Tipo

El tipo de investigación es no experimental, debido a que se estudió hechos que se encuentran en el ámbito de estudio y no se manipularán las variables de investigación.

2.1.4 Diseño

Específicamente, dentro de la su clasificación del tipo no experimental, se aplicó el diseño: transaccional porque la información se obtendrá una vez en el tiempo.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

Tabla 2.2.1.1

Variables de investigación

VARIABLE	
Variable Independiente	Estrategia del Marketing
Variable Dependiente	Posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización de las variables

A continuación, se presenta en la tabla 2.2.2.1 la operacionalización de las variables a desarrollar:

Tabla 2.2.2.1

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de Marketing	"Son tipos de estrategias que definen un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. " [Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica")]	Estrategias de Producto / Servicio	✓ Exigencias del mercado	1. Existe interés por la exhibición de nuevos modelos de vehículos.	
			✓ Innovación y desarrollo de nuevos Productos/ Servicio	2. Influye la modernidad e innovación del desarrollo de nuevos vehículos para competir en el mercado.	
			✓ Asesoría en la compra	3. Se cuenta con tecnología de punta, maquinaria e infraestructura adecuada para brindar el servicio de taller.	
		Estrategias de precio	✓ Políticas de precios.	4. Se ofrece al cliente la asesoría respectiva antes de efectuar su compra.	
			✓ Facilidades de pago	5. Se analiza las necesidades de los clientes para establecer los precios del servicio de taller.	
			✓ Promociones de venta	6. Se ofrecen precios con descuento en determinados periodos.	
			✓ Publicidad de los productos	7. Es conveniente que se realice alianzas estratégicas con instituciones financieras.	
		Estrategias de Promoción	✓ Canales modernos de comunicación	8. Se realizan promociones de los productos o en el servicio que permitan mejorar la oferta.	
			✓ Puntos de venta	9. Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en una concesionaria.	
			✓ Medios de Distribución	10. Se realiza publicidad en los medios de comunicación masivos.	
			✓ Medios de Distribución	11. Se brinda información de los productos en centros comerciales y ferias.	
		Estrategias para la plaza o distribución	✓ Puntos de venta	12. Se deben utilizar los canales modernos de comunicación, tales como la página web, las redes sociales para publicitar los productos	
			✓ Medios de Distribución	13. Considera que se deben ampliar los locales de venta.	
					14. Considera importante la apertura de nuevos locales de venta.
					15. Se debe ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas o envío de correos.

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento	<p>“Es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes - lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”.</p> <p>[Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica")]</p>	Atributos de la empresa	✓	Valoración de atributos de la empresa	1. La imagen que transmite Automotriz San Blas, usted la definiría como...
		Atributos del Servicio/Producto	✓	Publicidad de la empresa	2. Que características considera que han sido importante al elegir el servicio de la empresa Automotriz San Blas.
			✓	Equipos e instalaciones.	3. Los vendedores se muestran capacitados para vender los vehículos.
			✓	Calidad del servicio	4. Los vendedores ofrecen una atención personalizada.
			✓	Variedad del producto	5. Es impactante la publicidad que realiza la empresa.
		Percepción de la Competencia	✓	Valoración de atributos de la competencia	6. Se cuenta con equipo y tecnología moderna, en el taller de servicio.
			✓	Publicidad de la competencia	7. La calidad de los servicios de Automotriz San Blas es adecuada.
					8. Se entregan de forma correcta y oportuna el servicio acordado.
					9. Existe amplia diversificación de modelos de vehículos.
					10. Posee un stock apropiado de vehículos.
			11. Transmite la imagen de la marca las otras concesionarias.		
			12. La calificación de la atención al cliente de las otras concesionarias es buena.		
			13. Es estratégica la ubicación geográfica de las otras concesionarias.		
			14. Existe publicidad atractiva del producto de la competencia.		

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La presente tesis tiene como población a todos los usuarios de la Marca Mitsubishi, en la ciudad de Lima Metropolitana.

El cual se calcula de la siguiente manera: de acuerdo a la tabla 2.3.1.1 el total del parque automotor de Lima Metropolitana está representado por 1,195.353 vehículos. Además, según la Asociación Automotriz del Perú (ver Anexo N^o.1), la participación de mercado de la Marca Mitsubishi es del 5%.

Por lo tanto, los usuarios de la Marca Mitsubishi son de 59,768.

PARQUE VEHICULAR, SEGÚN DEPARTAMENTO: 2010	
REGIÓN O DEPARTAMENTO	2010
TOTAL	1.849.690
AMAZONAS	2.390
ANCASH	22.086
APURÍMAC	3.969
AREQUIPA	106.521
AYACUCHO	5.716
CAJAMARCA	15.107
CUZCO	45.090
HUANCAVELICA	1.319
HUÁNUCO	11.864
ICA	26.135
JUNÍN	51.094
LA LIBERTAD	158.672
LAMBAYEQUE	45.881
LIMA METROPOLITANA	1.195.353
LORETO	5.089
MADRE DE DIOS	986
MOQUEGUA	13.348
PASCO	7.351
PIURA	36.367
PUNO	34.169
SAN MARTIN	10.151
TACNA	40.465
TUMBES	3.086
UCAYALI	7.481

Fuente: Oficina General de Planeamiento y Presupuesto - oficina de estadística

2.3.2 Muestra

Una vez definida la población, calculamos el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

$$N = 59,768$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 1-q$$

$$E = 0.05$$

$$Q = 0.5$$

$$n: 382,125834 \text{ (382 usuarios)}$$

Por lo tanto, tenemos una muestra representativa de 382 usuarios de la Marca Mitsubishi.

2.3.3 Muestreo

La técnica de recolección de datos es la técnica de MUESTREO PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE, a través de la selección de números aleatorios generados con el software, SPSS o Excel.

2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta, con esta técnica se obtuvo información primaria de la muestra de estudio, mediante el uso del cuestionario estructurado se podrá obtener la información necesaria para la elección de la estrategia de marketing.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento a utilizar para la recolección de datos es el cuestionario. Se diseñó un cuestionario teniendo en cuenta las variables y los indicadores. El cuestionario consta de 29 ítems, de las cuales 26 ítems han sido elaborados con la técnica de Likert y los 3 ítems restantes son preguntas de opciones múltiples. (Ver ANEXO N° 02)

2.4.3 Confiabilidad y validez del instrumento

El método que determinará la confiabilidad del instrumento en la presente investigación será por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach, Oviedo y Campos definen el coeficiente de Alfa de Cronbach “como un índice utilizado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala; es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados” (como se cita en Said et al., 2015, p.3).

Analizando los resultados obtenidos se observa que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0.809 y de acuerdo a la propuesta de Arcos y Castro, dicho resultado se ubica en los intervalos 0,8 a 0,9 señalando un nivel bueno, por lo tanto, el instrumento es fiable. (Ver anexo N°4)

2.5 Métodos de análisis de datos

Los análisis estadísticos se realizaron con el programa estadístico informático SPSS (STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES).

2.5.1 Técnicas de análisis

El procesamiento de resultados se efectuó mediante las siguientes herramientas estadísticas: Análisis de Frecuencia y Coeficiente de Correlación.

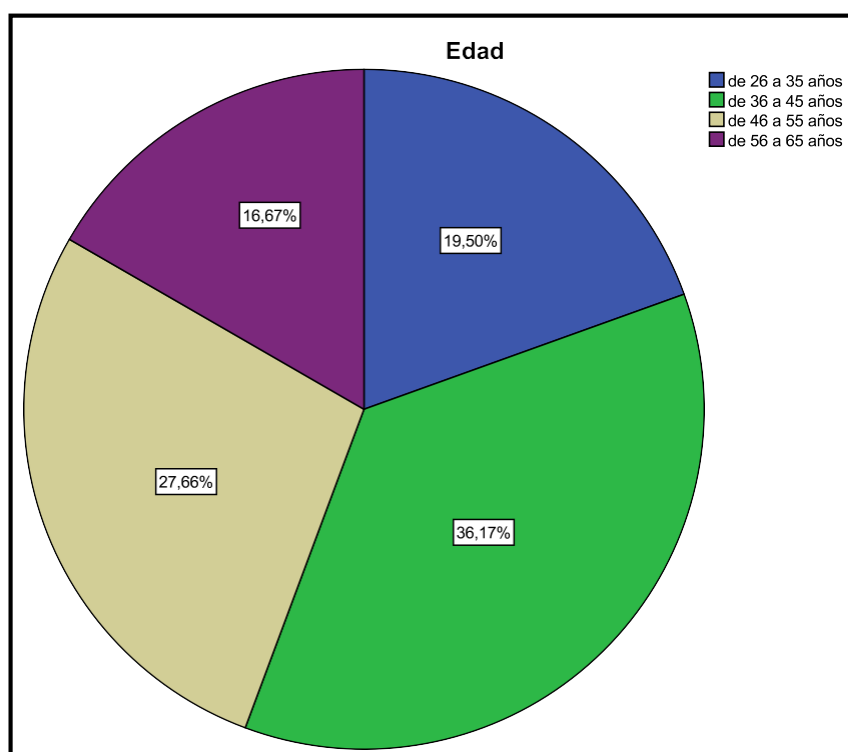
Los métodos estadísticos, permitieron calcular la relación entre las dos variables y su grado de relación.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción e interpretación

Tabla 3.1.1

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	De 26 a 35 años	74	19,5	19,5	19,5
	De 36 a 45 años	138	36,2	36,2	55,7
	De 46 a 55 años	106	27,7	27,7	83,3
	De 56 a 65 años	64	16,7	16,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

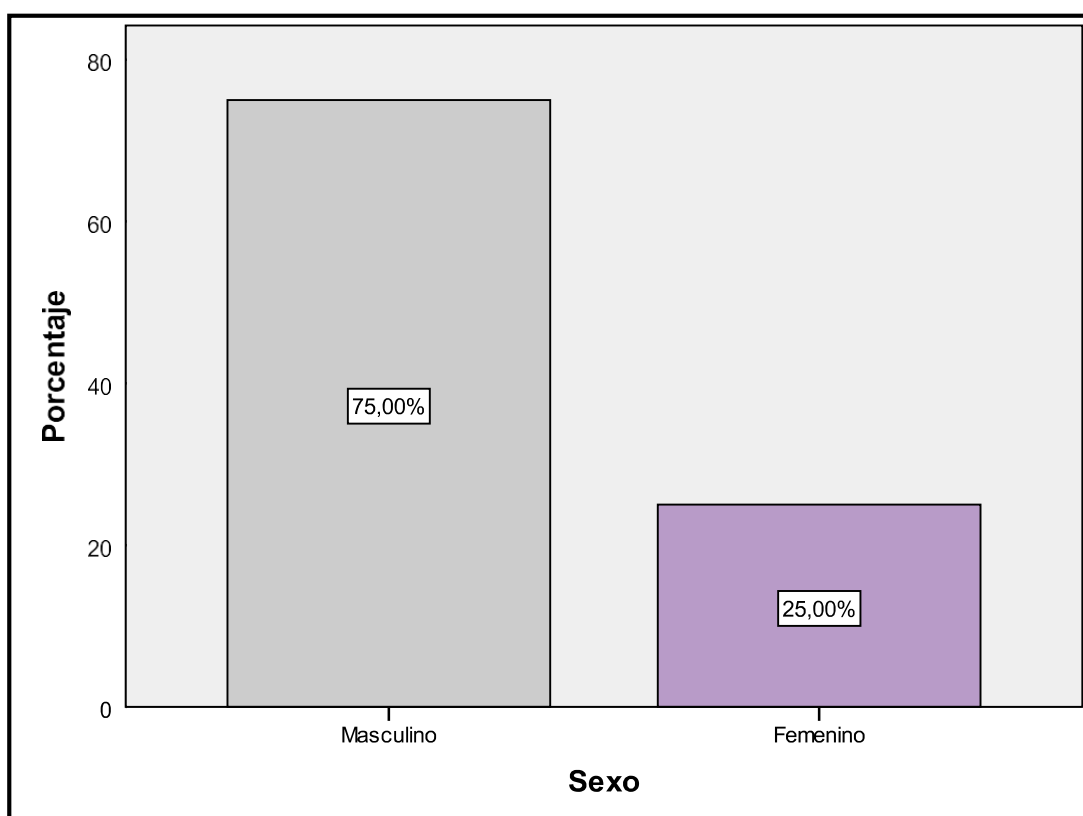


Interpretación:

Se puede visualizar del gráfico que total de encuestados el 19.50% se encuentra dentro del rango de 26-35 años, el 36.17% entre 36-45 años, el 27.66% entre 46 a 55 años y por último un 16.67% entre 56–65 años.

Tabla 3.1.2

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Femenino	95	25,0	25,0	25,0
	Masculino	287	75,0	75,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	



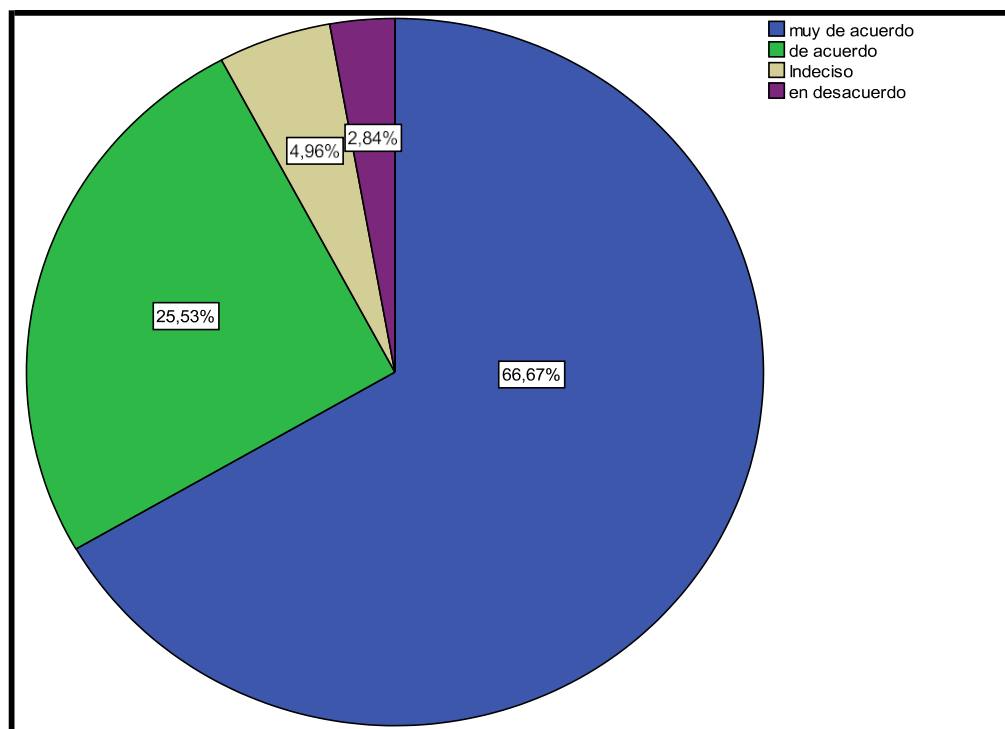
Interpretación:

En relación a lo encontrado en nuestros resultados, se puede observar que del total de encuestados, el 75.0% son del sexo Masculino, en tanto que el 25.0%, son del sexo femenino.

Tabla 3.1.3

Existe interés por la exhibición de nuevos modelos de vehículos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	255	66,7	66,7	66,7
	De acuerdo	97	25,5	25,5	92,2
	Indeciso	19	5,0	5,0	97,2
	En desacuerdo	11	2,8	2,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Existe interés por la exhibición de nuevos modelos de vehículos



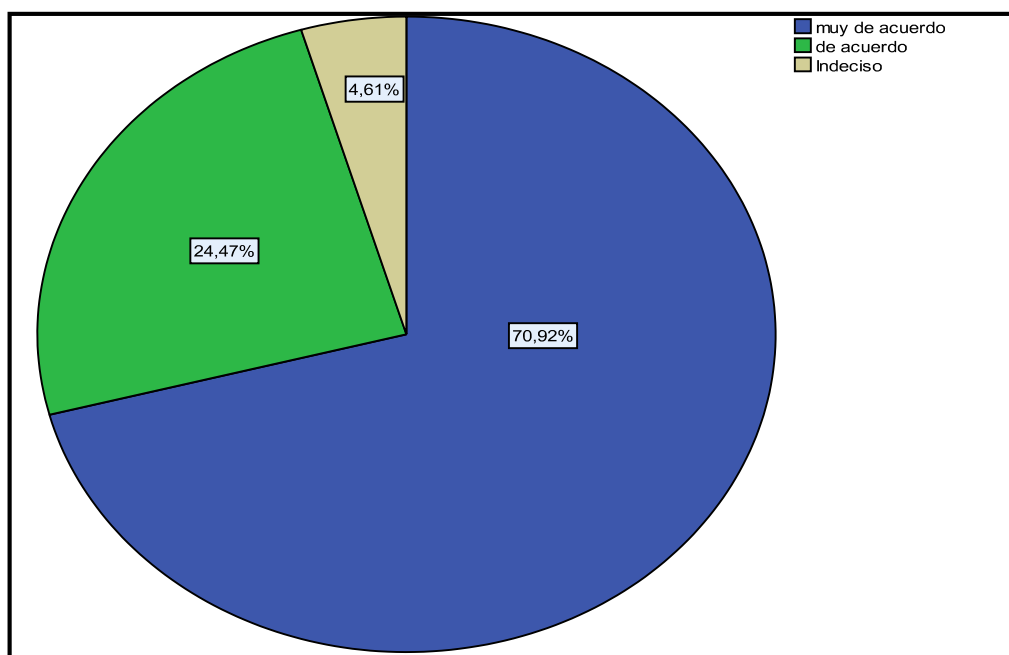
Interpretación:

Se puede visualizar del gráfico que del total de encuestados el 66.67% está Muy de acuerdo en el interés por la exhibición de nuevos modelos de vehículos, el 25.53% está De acuerdo, mientras que el 4.96 % se encuentra Indeciso y un 2.84% en Desacuerdo.

Tabla 3.1.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	271	70,9	70,9	70,9
	De acuerdo	93	24,5	24,5	95,4
	Indeciso	18	4,6	4,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Influye la modernidad e innovación del desarrollo de nuevos vehículos para competir en el mercado



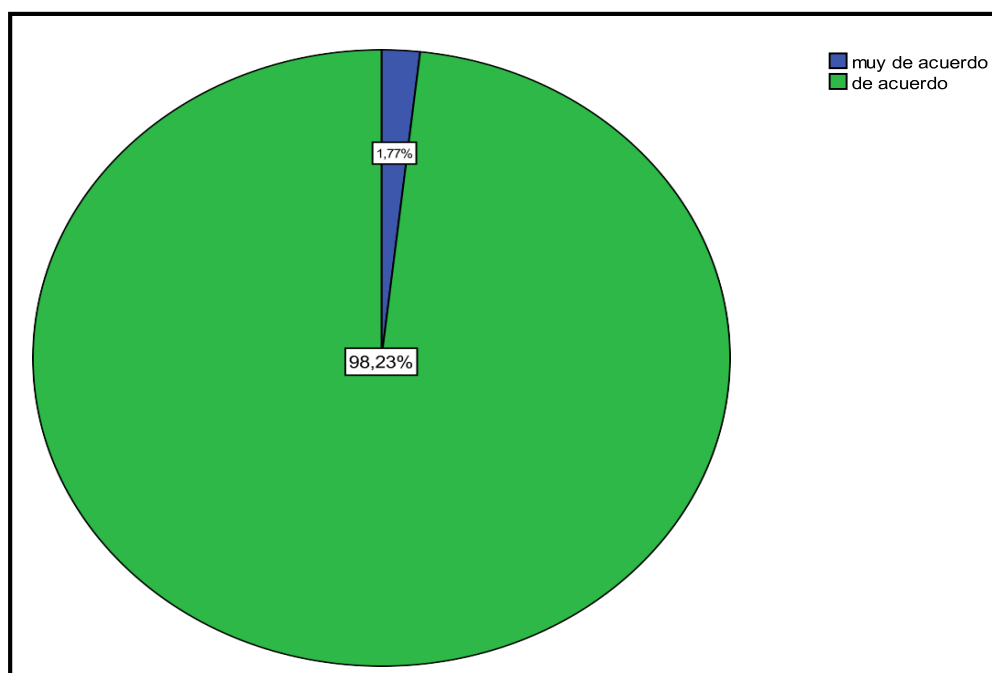
Interpretación:

Se puede visualizar del gráfico que del total de encuestados el 70.92% está Muy de acuerdo en que la modernidad e innovación del desarrollo de nuevos vehículos influyen para competir en el mercado, el 24.47% está De acuerdo, mientras que solo el 4.61 % se encuentra indeciso.

Tabla 3.1.5

Se cuenta con tecnología, maquinarias e infraestructura adecuada para brindar el servicio de taller					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	De acuerdo	375	98,2	98,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Se cuenta con tecnología, maquinarias e infraestructura adecuada para brindar el servicio de taller



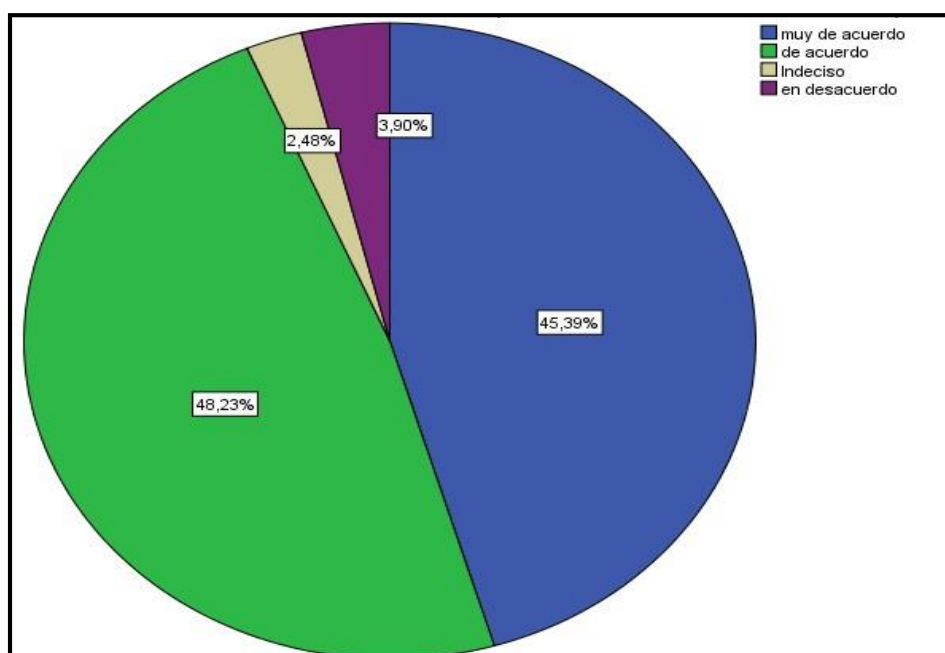
Interpretación:

Se puede visualizar del gráfico que del total de encuestados, ante la pregunta: "La empresa cuenta con tecnología, maquinarias e infraestructura adecuada para brindar el servicio de taller" a lo que respondieron estar Muy de acuerdo un 1.77% y De acuerdo un 98.23%.

Tabla 3.1.6

Se ofrece al cliente la asesoría respectiva antes de efectuar su compra		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	173	45,4	45,4	45,4
	De acuerdo	184	48,2	48,2	93,6
	Indeciso	10	2,5	2,5	96,1
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Se ofrece al cliente la asesoría respectiva antes de efectuar su compra



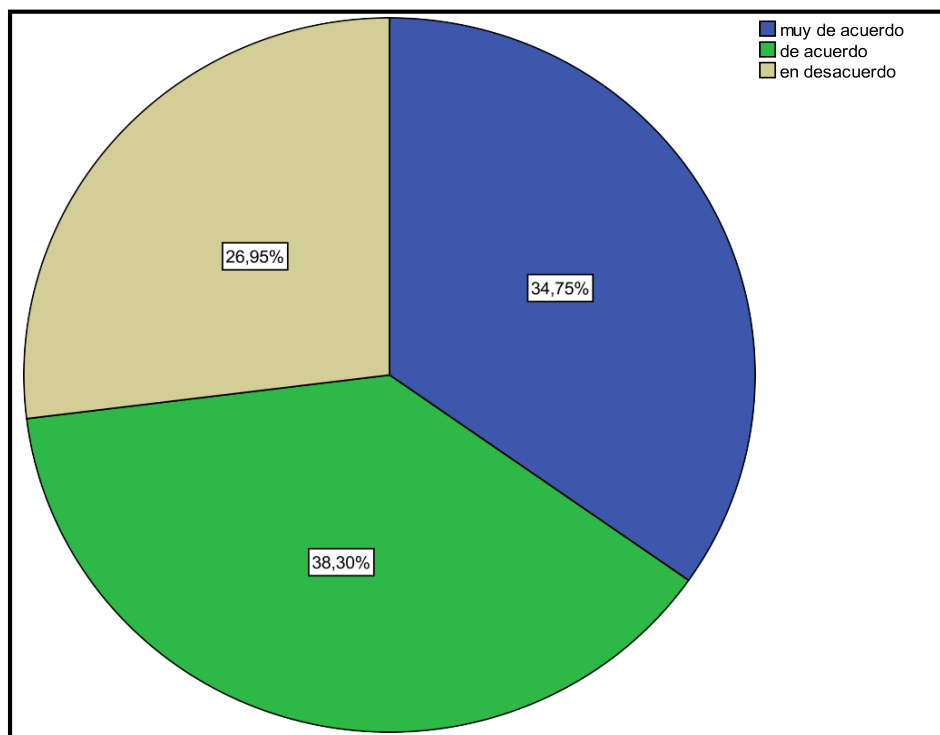
Interpretación:

Se puede visualizar del gráfico que del total de encuestados, ante la pregunta: “Se ofrece al cliente la asesoría respectiva antes de efectuar su compra” a lo que respondieron estar De acuerdo el 48.23%, Muy de acuerdo el 45.39%, mientras que sólo un 3.90% muestra estar Indeciso y 2.48% estar En desacuerdo.

Tabla 3.1.7

Se analiza las necesidades de los clientes para establecer los precios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	133	34,8	34,8	34,8
	De acuerdo	146	38,3	38,3	73,0
	En desacuerdo	103	27,0	27,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Se analiza las necesidades de los clientes para establecer los precios



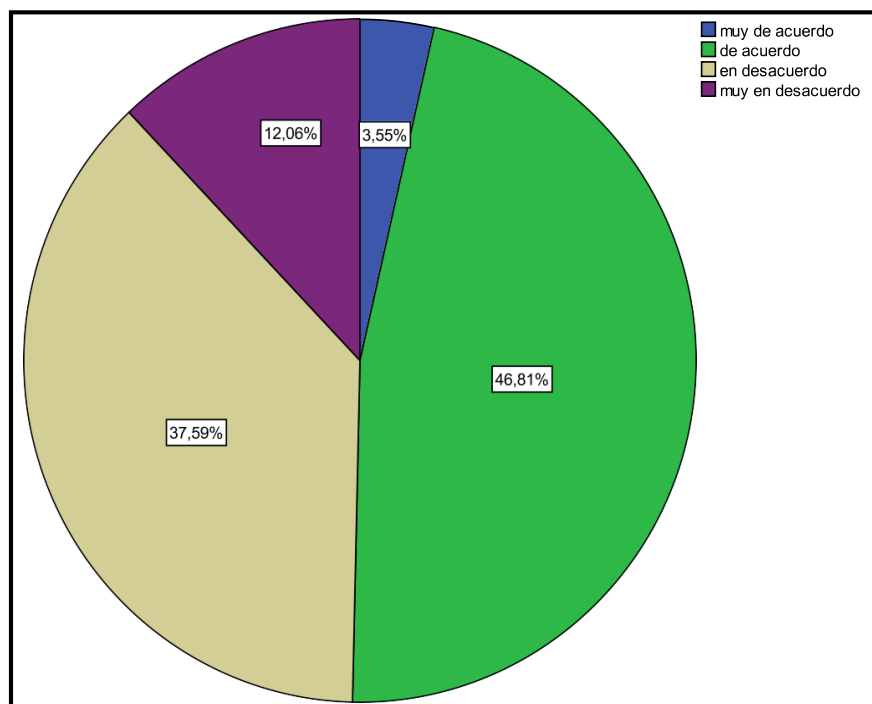
Interpretación:

Se puede visualizar del gráfico que, del total de encuestados ante la pregunta: “Se analiza las necesidades de los clientes para establecer los precios” respondieron en un 38.30% a la categoría De acuerdo, un 34.75% están Muy de acuerdo, y un 26.95% manifestaron estar En desacuerdo.

Tabla 3.1.8

		Se ofrece precios con descuento en determinados periodos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	13	3,5	3,5	3,5
	De acuerdo	179	46,8	46,8	50,4
	En desacuerdo	144	37,6	37,6	87,9
	Muy en desacuerdo	46	12,1	12,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Se ofrece precios con descuento en determinados periodos



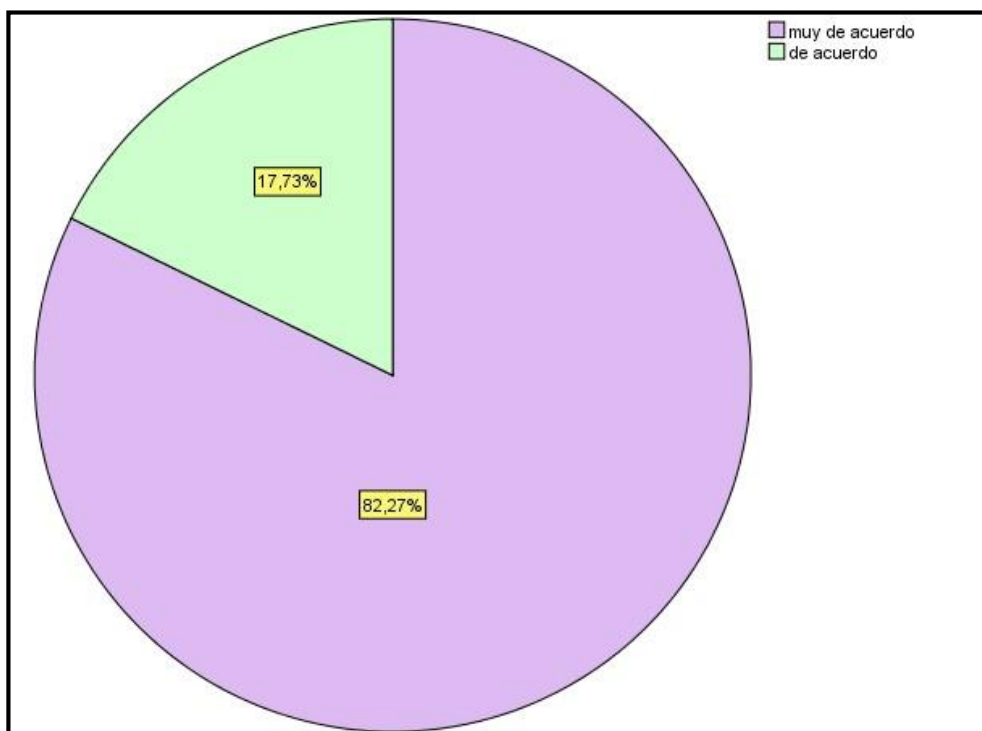
Interpretación:

Se puede visualizar del gráfico que del total de encuestados, ante la pregunta: “Se ofrece precios con descuento en determinados periodos” respondieron en un 46.81% a la categoría De acuerdo, un 37.59% En desacuerdo, mientras que un 12.06% Muy en desacuerdo y un 3.55% Muy de acuerdo.

Tabla 3.1.9

Es conveniente que la empresa realice alianzas estratégicas con instituciones financieras					
financieras					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	314	82,3	82,3	82,3
	De acuerdo	68	17,7	17,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Es conveniente que la empresa realice alianzas estratégicas con instituciones financieras



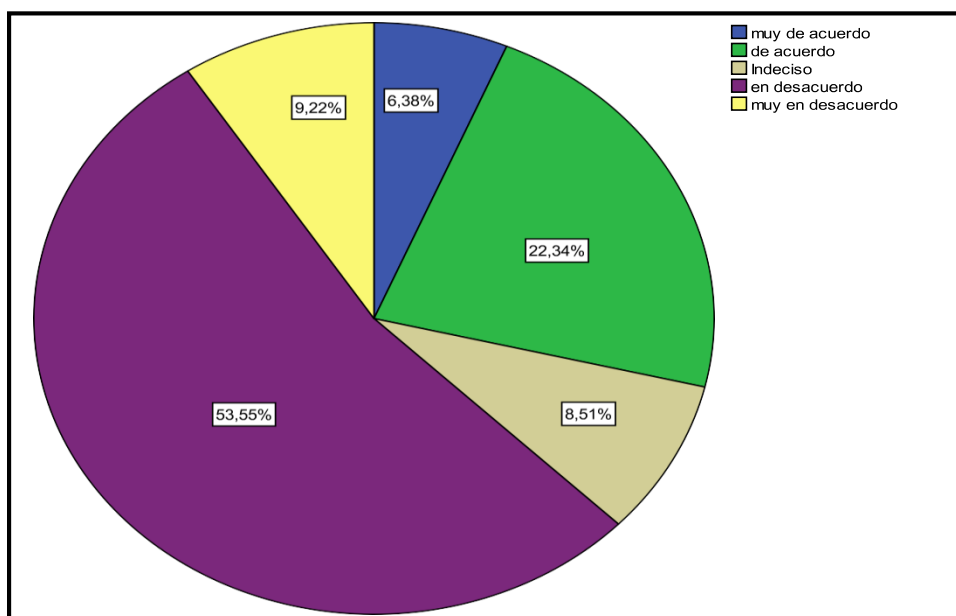
Interpretación:

Se puede visualizar del grafico que al total de encuestados se le preguntó: “Es conveniente que la empresa realice alianzas estratégicas con instituciones financieras” a lo que respondieron estar Muy de acuerdo un 82.27% y De acuerdo un 17.73%.

Tabla 3.1.10

Se realizan promociones de los productos o en el servicio que permitan mejorar la oferta		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	24	6,4	6,4	6,4
	De acuerdo	85	22,3	22,3	28,7
	Indeciso	33	8,5	8,5	37,2
	En desacuerdo	205	53,6	53,5	90,8
	Muy en desacuerdo	35	9,2	9,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Se realizan promociones de los productos o en el servicio que permitan mejorar la oferta

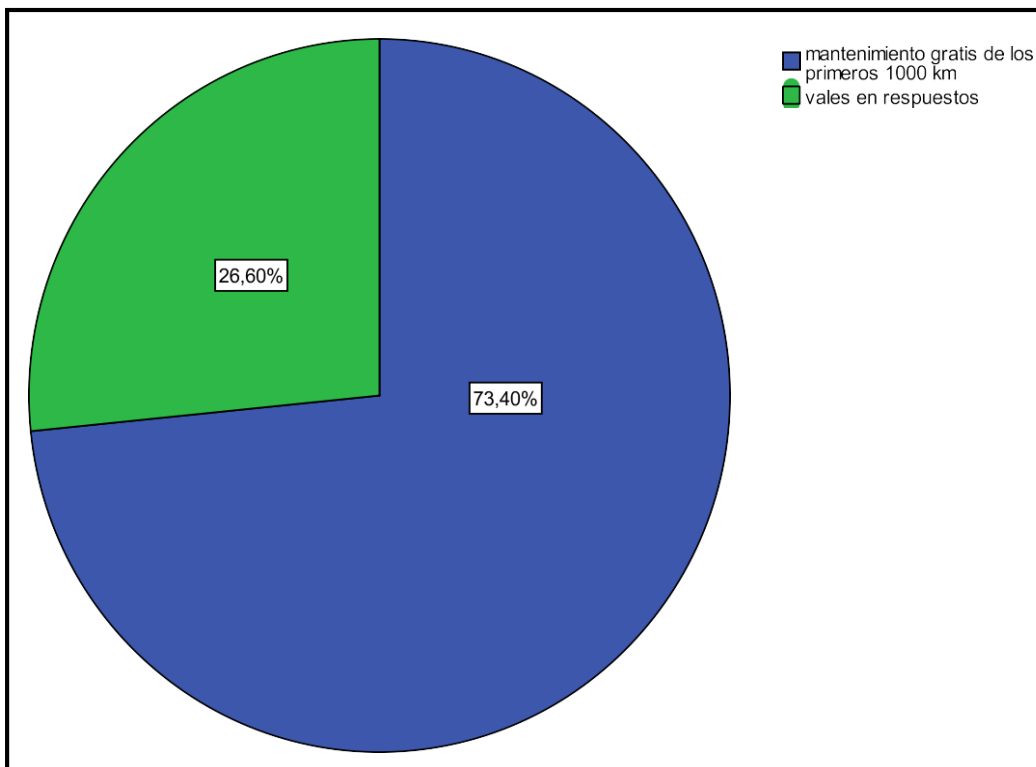


Interpretación:

Se puede visualizar del gráfico del total de encuestados se le preguntó: “Se realizan promociones de los productos o en el servicio que permitan mejorar la oferta”, a lo que respondieron en un 53.55% manifiestan que están En desacuerdo, un 22.34% están De acuerdo, un 9.22% manifestó estar Muy en desacuerdo, el 8,51% define que se encuentra indeciso en tanto que solo un 6.38% está Muy de acuerdo.

Tabla 3.1.11

¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en una concesionaria?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Mantenimiento gratis de los primeros 1000 km	280	73,4	73,4	73,4
	Vales en repuestos	102	26,6	26,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	



¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en una concesionaria?

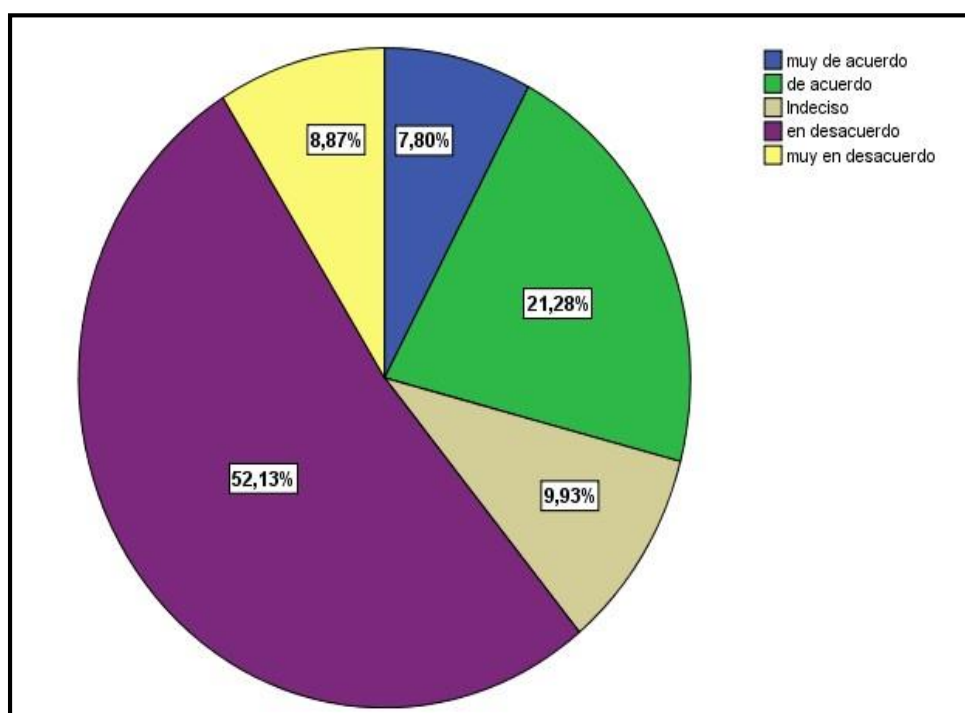
Interpretación:

Como observamos en el gráfico, del total de encuestado, el 73.40% le gustaría encontrar la promoción de "Mantenimiento gratis de los primeros 1000 Km" y el 26.60% la promoción "Vales en repuestos".

Tabla 3.1.12

Se realiza publicidad en los medios de comunicación masivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	30	7,8	7,8	7,8
	De acuerdo	81	21,3	21,3	29,1
	Indeciso	38	9,9	9,9	39,0
	En desacuerdo	199	52,1	52,1	91,1
	Muy en desacuerdo	34	8,9	8,9	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Se realiza publicidad en los medios de comunicación masivos



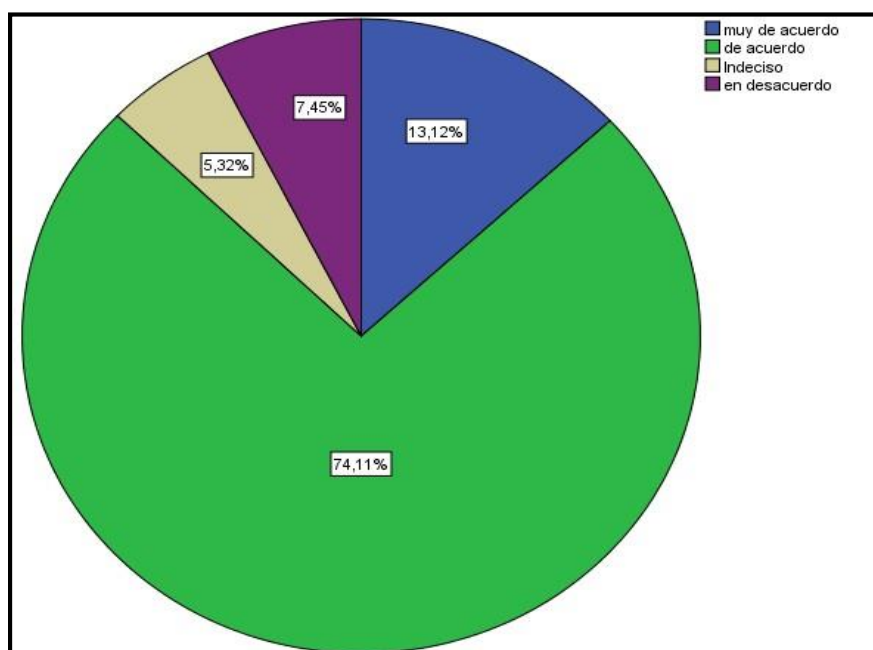
Interpretación:

Como observamos en el gráfico, al total de encuestados se le preguntó: “Se realiza publicidad en los medios de comunicación masivos” a lo que respondieron en un 52.13% que están En desacuerdo, un 21.28% manifestó estar De acuerdo, un 9.93% se encuentra Indeciso, un 8.87% está Muy en desacuerdo y solo un 7.8% está Muy de acuerdo.

Tabla 3.1.13

Se brinda información de los productos en centros comerciales y ferias		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	50	13,1	13,1	13,1
	De acuerdo	283	74,1	74,1	87,2
	Indeciso	20	5,3	5,3	92,6
	En desacuerdo	28	7,4	7,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Se brinda información de los productos en centros comerciales y ferias



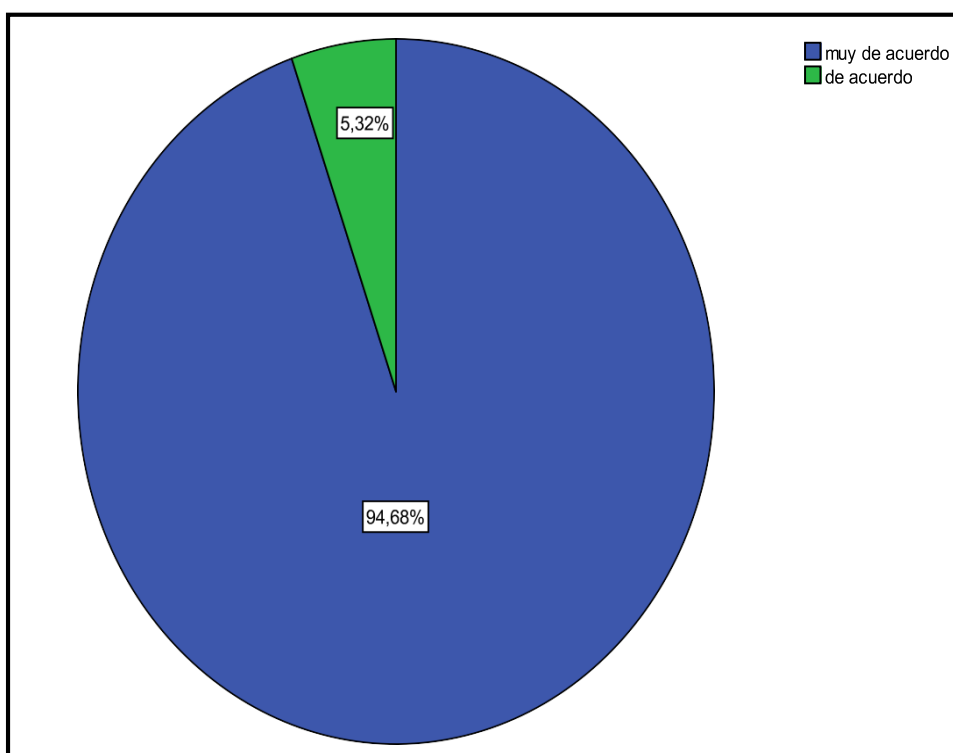
Interpretación:

Como observamos en el gráfico, al total de encuestados se le preguntó: “Se brinda información de los productos en centros comerciales y ferias” a lo que respondieron en un 74.11% que están De acuerdo, un 13.12% está Muy de acuerdo, el 7.45% manifiesta estar En desacuerdo y solo 5.32% está Indeciso.

Tabla 3.1.14

Se debe n utilizar los canales modernos de comunicación, tales como la página web, las redes sociales para publicitar los productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	362	94,7	94,7	94,7
	De acuerdo	20	5,3	5,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Se deben utilizar los canales modernos de comunicación, tales como página web, las redes sociales para publicitar los productos



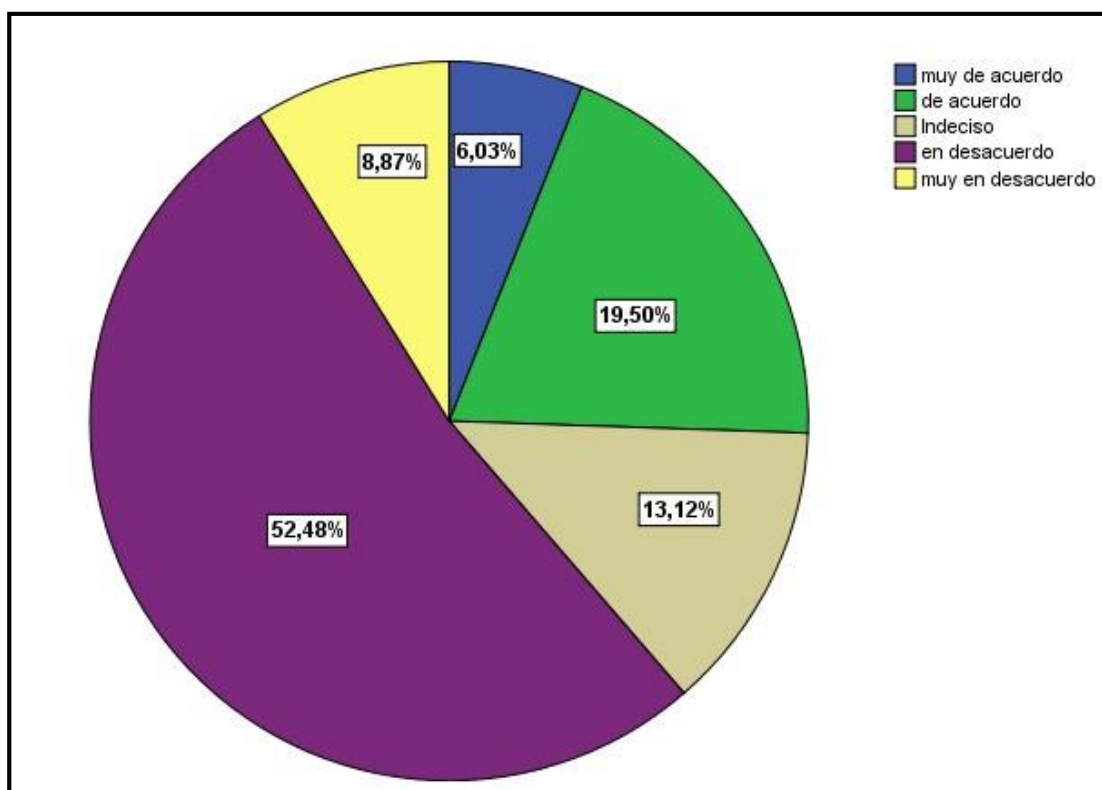
Interpretación:

Se puede visualizar del gráfico que al total de encuestados se le preguntó: “Se deben utilizar los canales modernos de comunicación, tales como la página web, las redes sociales para publicitar los productos” a lo que respondieron estar Muy de acuerdo un 94.68% y un 5.32% estar De acuerdo.

Tabla 3.1.15

Considera que se deben ampliar los Locales de venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	74	19,5	19,5	25,5
	Indeciso	50	13,1	13,1	38,7
	En desacuerdo	201	52,5	52,5	91,1
	Muy en desacuerdo	34	8,9	8,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Considera que se deben ampliar los Locales de venta



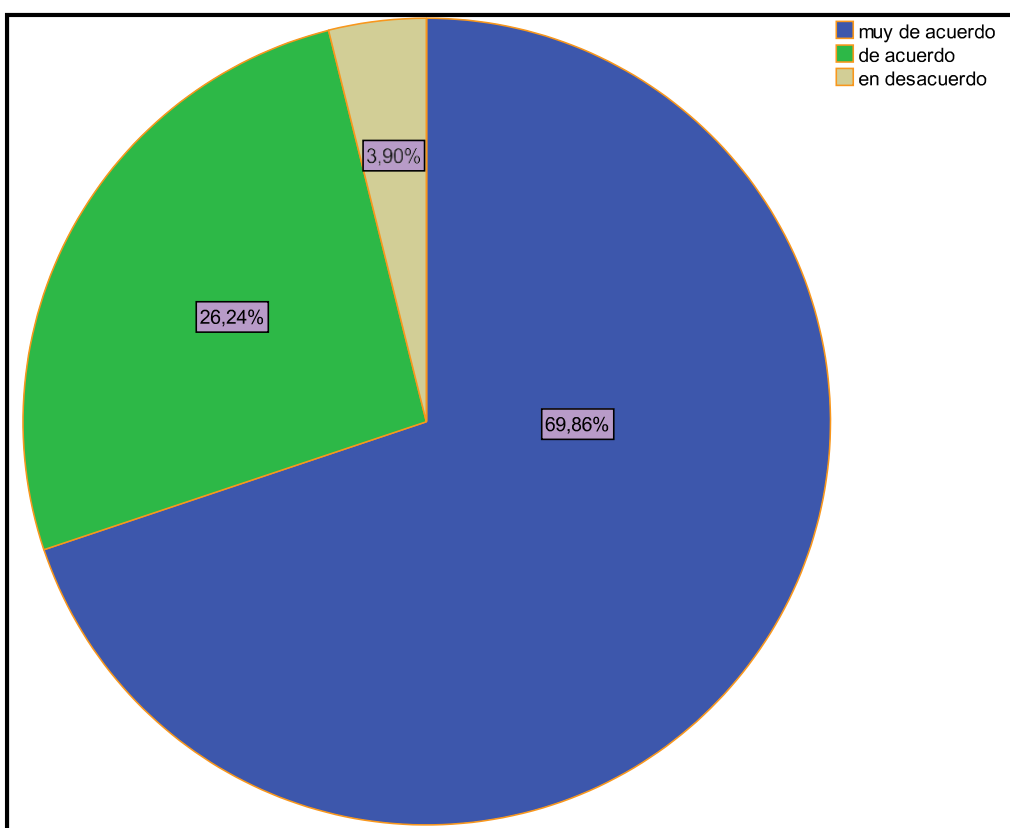
Interpretación:

Se puede visualizar del gráfico al del total de encuestados se le preguntó: “Considera que se deben ampliar los locales de venta”, a lo que respondieron, en un 52.48% que están En desacuerdo, un 19.5% están De acuerdo, un 13.12% manifestó estar Indeciso, en tanto que el 8.87% está Muy en desacuerdo, y por ultimo un 6.03% manifestó estar Muy de acuerdo.

Tabla 3.1.16

Considera importante la apertura de nuevos Locales de venta		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	267	69,9	69,9	69,9
	De acuerdo	100	26,2	26,2	96,1
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Considera importante la apertura de nuevos Locales de venta



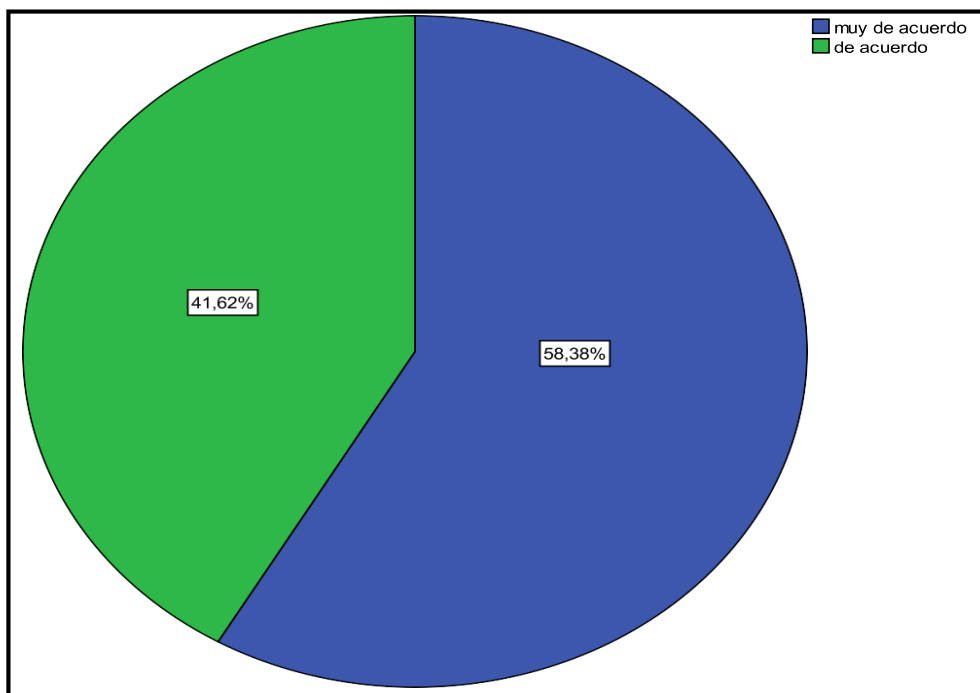
Interpretación:

Se puede visualizar del gráfico que al total de encuestados el 69.86% se encuentra Muy de acuerdo en la apertura de nuevos locales de venta, un 26.24% está De acuerdo y solo un 3.9% manifestó estar En desacuerdo.

Tabla 3.1.17

Se ofrecen los productos vía internet, llamadas telefónicas o envíos de correos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	223	58,4	58,4	58,4
	De acuerdo	159	41,6	41,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Se ofrecen los productos vía internet, llamadas telefónicas o envíos de correos



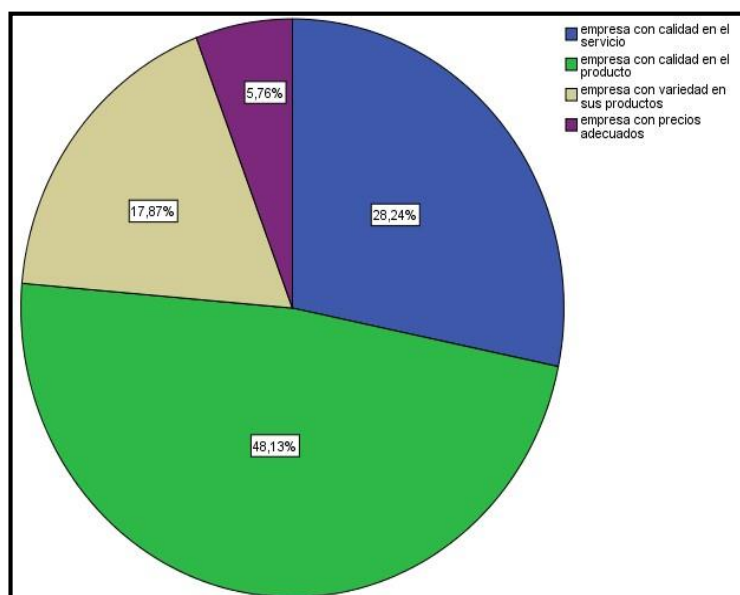
Interpretación

Se puede visualizar del gráfico que al total de encuestados se le preguntó: "Se ofrecen los productos vía internet, llamadas telefónicas o envíos de correos" a lo que respondieron estar Muy de acuerdo un 58.38% y un 41.62% estar De acuerdo.

Tabla 3.1.18

La imagen que transmite Aut omotriz San Blas, usted la definiría como:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Empresa con calidad en el servicio	98	25,7	28,2	28,2
	Empresa con calidad en el producto	167	43,7	48,1	76,4
	Empresa con variedad en sus productos	62	16,2	17,9	94,2
	Empresa con precios adecuados	20	5,2	5,8	100,0
	Total	347	90,8	100,0	
Perdidos*	Sistema	35	9,2		
Total		382	100,0		

*No son clientes de Automotriz San Blas.



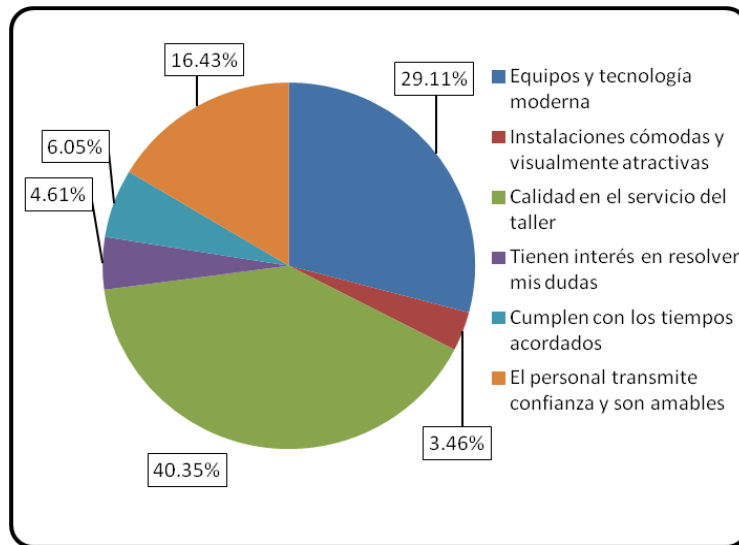
Interpretación

Se visualiza del gráfico que al total de encuestados que pertenecen a Automotriz San Blas se le pregunto: “La imagen que transmite Automotriz San Blas, usted la definiría como” del cual obtuvimos los siguientes resultados: Un 48.13% la califica como una Empresa con Calidad en el producto, el 28.24% como una Empresa con Calidad en el servicio de taller, el 17.87% como una Empresa con variedad en sus productos” y con un solo 5.76% como una Empresa con precios adecuados.

Tabla 3.1.19

¿Qué característica considera usted que han sido importantes para elegir el servicio de la Empresa Automotriz San Blas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Equipos y tecnología moderna	101	26,44	29,1	29.1
	Instalaciones cómodas y visualmente atractivas	12	3,14	3,5	32.6
	Calidad en el servicio del taller	140	36,65	40,4	73.0
	Tienen interés en resolver mis dudas	16	4,19	4,6	77.6
	Cumplen con los tiempos acordados	21	5,5	6,0	83.6
	El personal transmite confianza y son amables	57	14,92	16,3	100.0
	Total	347	90,84%	100.0	
Perdidos *	Sistema	35	9,16%		
Total		382	100,0		

*No son clientes de Automotriz San Blas.

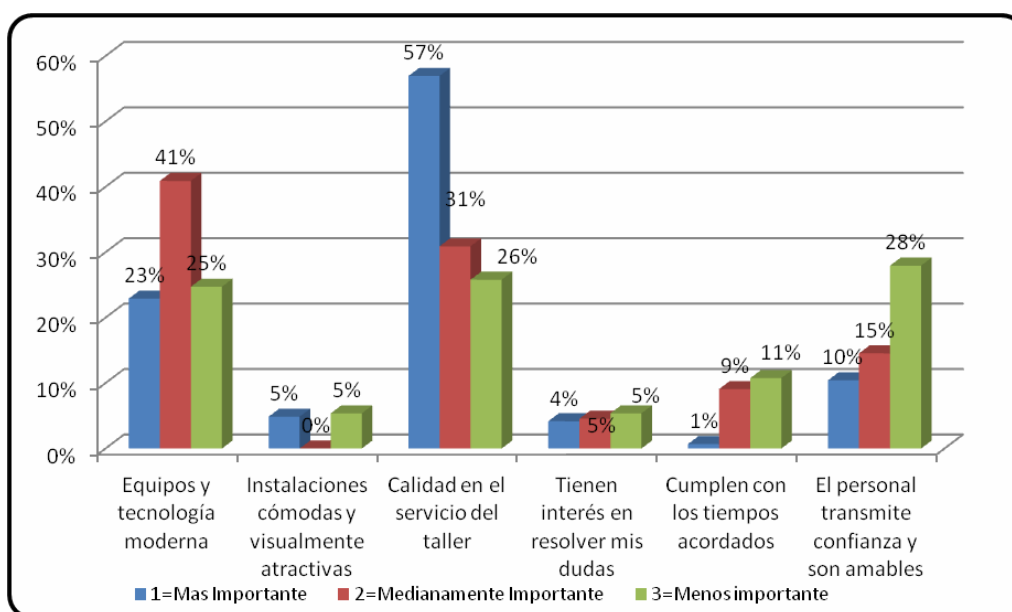


Interpretación:

Como se observa, del total de encuestados, indistintamente de las escalas de valoración, la característica que obtuvo un mayor índice de aceptación fue “Calidad en el servicio de taller” con un 40.35%, con un 29.11% “Equipos y tecnología moderna”, así mismo tenemos a “El personal transmite confianza y son amables” con un 16.43%, “Cumplen con los tiempos acordados” con un 6.05% y solo con un 4.61% “Tiene interés en resolver mis dudas” y 3.46% “Instalaciones cómodas y visualmente atractivas.”

Tabla 3.1.19.a- Matriz de Propuesta de Valor

Características	VALORACIÓN						TOTAL
	1=Mas Importante		2=Medianamente Importante		3=Menos importante		
	Frecu.	%	Frecu.	%	Frecu.	%	
Equipos y tecnología moderna	33	23%	45	41%	23	25%	101
Instalaciones cómodas y visualmente atractivas	7	5%	0	0%	5	5%	12
Calidad en el servicio del taller	82	57%	34	31%	24	26%	140
Tienen interés en resolver mis dudas	6	4%	5	5%	5	5%	16
Cumplen con los tiempos acordados	1	1%	10	9%	10	11%	21
El personal transmite confianza y son amables	15	10%	16	15%	26	28%	57
TOTALES	144	100%	110	100%	93	100%	347



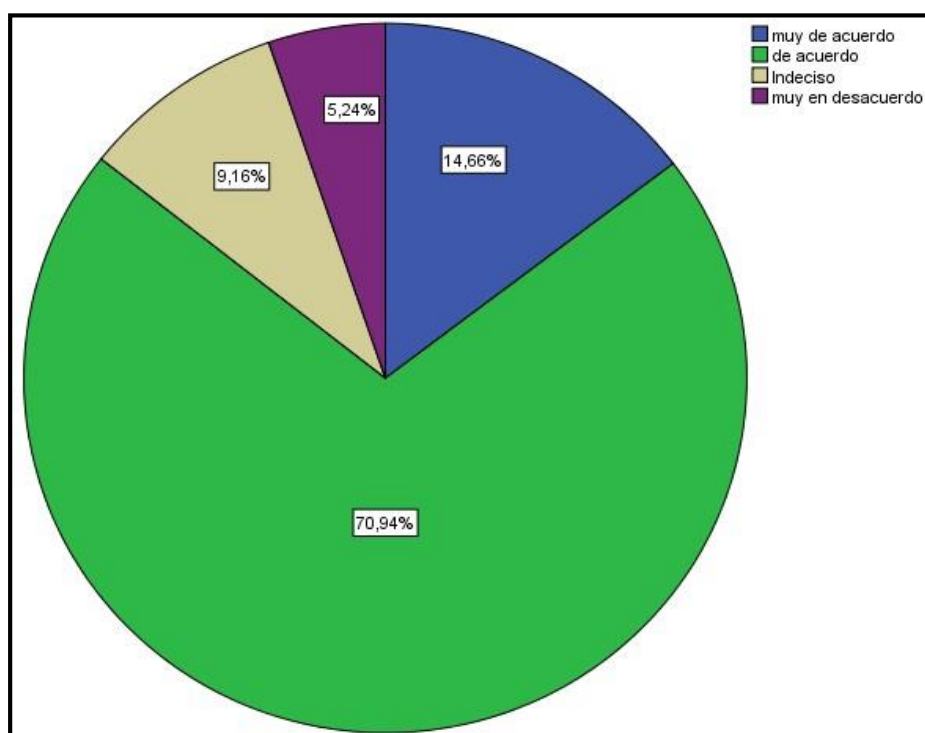
Interpretación:

Tal como se puede observar en la Tabla de Valoración, la característica “**Calidad en el servicio de taller**” es considerada como la **más importante** con un 57%, seguido por la característica “Equipos y tecnología moderna” como **medianamente importante** con un 41% y por último la característica “El personal transmite confianza y son amables” como la **menos importante** con un 28%.

Tabla 3.1.20

Los vendedores se muestran capacitados para vender el producto		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	56	14,7	14,7	14,7
	De acuerdo	271	70,9	70,9	85,6
	Indeciso	35	9,2	9,2	94,8
	Muy en desacuerdo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Los vendedores se muestran capacitados para vender el producto



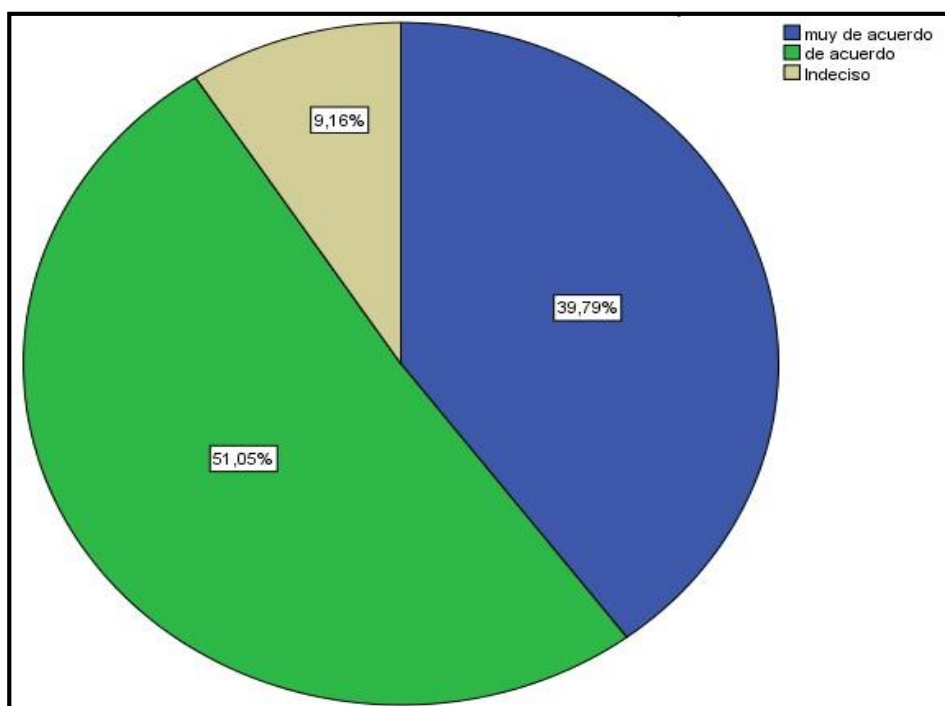
Interpretación:

Se puede visualizar del gráfico que al total de encuestados se le preguntó: “Los vendedores se muestran capacitados para vender el producto” a lo que respondieron estar De acuerdo un 70.94%, el 14.66% está Muy de acuerdo, un 5.24% manifestó estar Muy en desacuerdo y solo un 9.16% se encuentra indeciso.

Tabla 3.1.21

Los vendedor		es ofrecen una atención personalizada			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy de acuerdo	152	39,8	39,8	39,8
	de acuerdo	195	51,0	51,0	90,8
	Indeciso	35	9,2	9,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Los vendedores ofrecen una atención personalizada



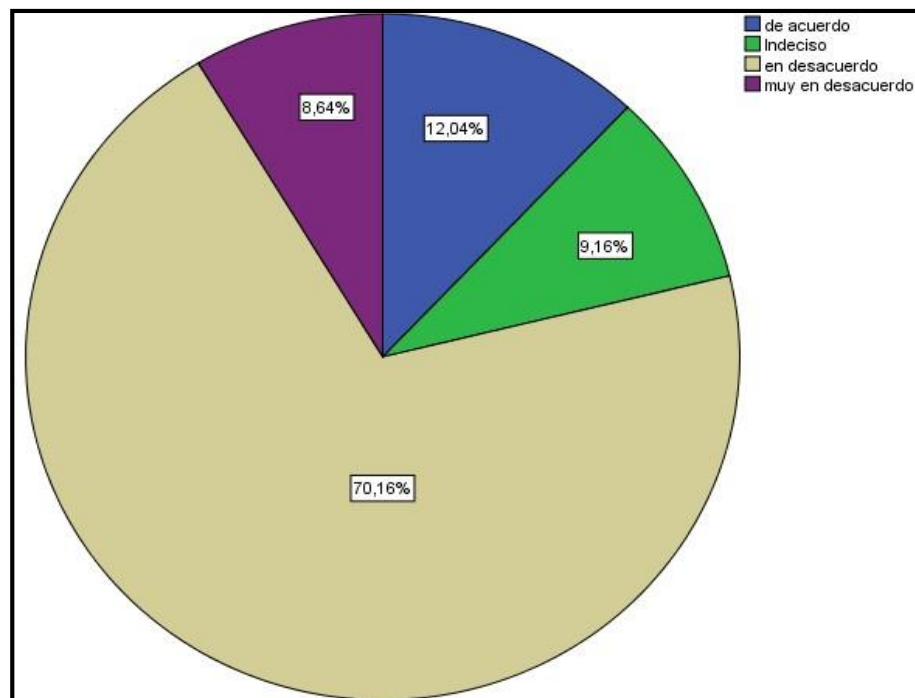
Interpretación

Se puede visualizar del gráfico que al total de encuestados se le preguntó: “Los vendedores ofrecen una atención personalizada” a lo que respondieron, un 51.05% se encuentra De acuerdo, un 39.79% está Muy de acuerdo, y solo un 9.16% manifestó estar Indeciso.

Tabla 3.1.22

Es impactante la publicidad que realiza la empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
		Válidos	De acuerdo	46	12,0
	Indeciso	35	9,2	9,2	21,2
	En desacuerdo	268	70,2	70,2	91,4
	Muy en desacuerdo	33	8,6	8,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Es impactante la publicidad que realiza la empresa



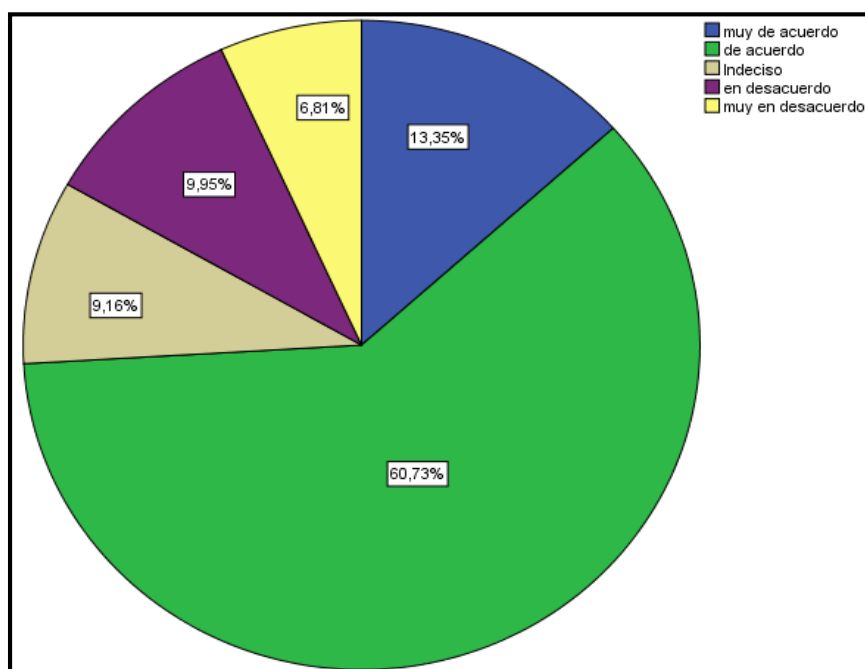
Interpretación

Se puede visualizar del gráfico que al total de encuestados se le pregunto: “Es impactante la publicidad que realiza la empresa” a lo que respondieron estar En desacuerdo el 70.16%, un 12.04% está De acuerdo, mientras que solo un 9.16% muestra estar Indeciso y 8.64% manifestó estar Muy en desacuerdo.

Tabla 3.1.23

Se cuenta con equip		o y tecnología moderna, en el taller de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	51	13,4	13,4	13,4
	De acuerdo	232	60,7	60,7	74,1
	Indeciso	35	9,2	9,2	83,2
	En desacuerdo	38	9,9	9,9	93,2
	Muy en desacuerdo	26	6,8	6,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Se cuenta con equipo y tecnología moderna en el taller de servicio



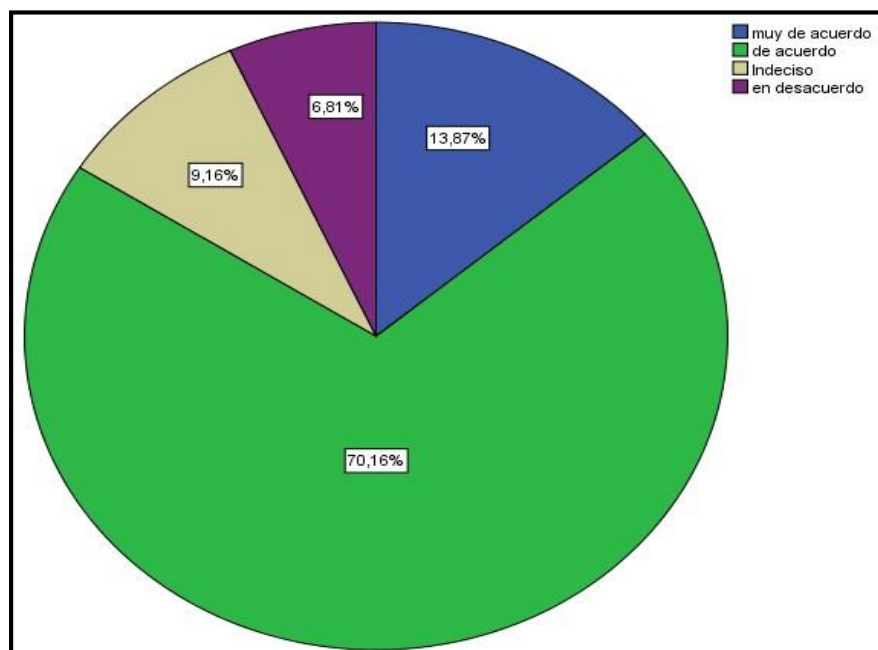
Interpretación

Se puede visualizar del gráfico que al total de encuestados se le preguntó: “Se cuenta con equipo y tecnología moderna en el taller de servicio a lo que respondieron estar De acuerdo un 60.73%, el 13.35% respondió estar Muy de acuerdo, el 9.95% está En desacuerdo y solo un 6.81 se encuentra Muy en desacuerdo.

Tabla 3.1.24

La calidad de los servicios de Automotriz San Blas es adecuada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	53	13,9	13,9	13,9
	De acuerdo	268	70,2	70,2	84,0
	Indeciso	35	9,2	9,2	93,2
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	100,0
Total		382	100,0	100,0	

La calidad de los servicios de Automotriz San Blas es adecuada



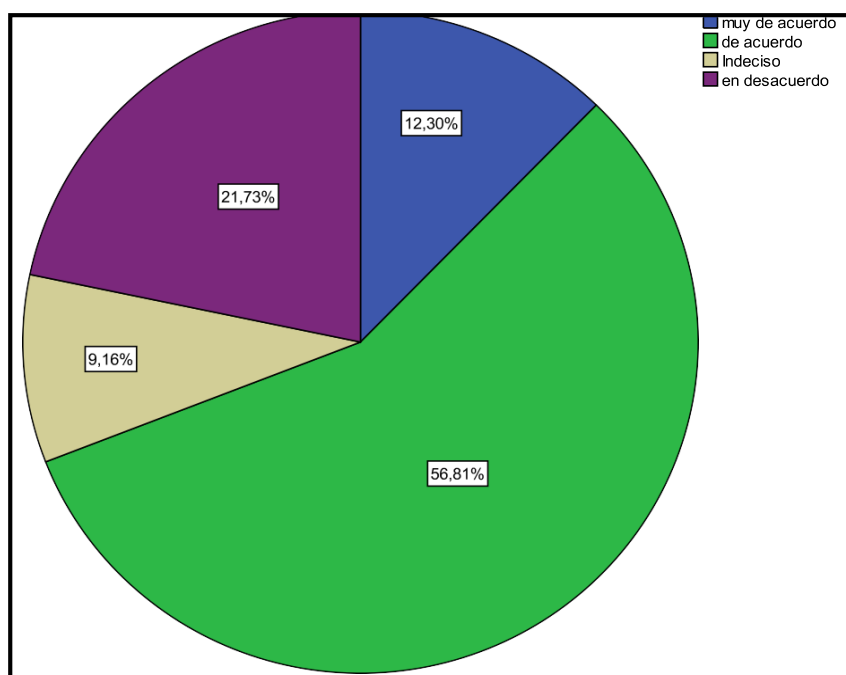
Interpretación:

Se puede visualizar del gráfico que al total de encuestados se le preguntó: “La calidad de los servicios de Automotriz San Blas es adecuada”, a lo que respondieron un 70.16% estar De acuerdo, el 13.87% está Muy de acuerdo, un 9.16% se encuentra Indeciso y solo un 6.81% muestra estar En desacuerdo.

Tabla 3.1.25

Se entrega de forma correcta y oportuna el servicio acordado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	47	12,3	12,3	12,3
	De acuerdo	217	56,8	56,8	69,1
	Indeciso	35	9,2	9,2	78,3
	En desacuerdo	83	21,7	21,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Se entrega de forma correcta y oportuna el servicio acordado



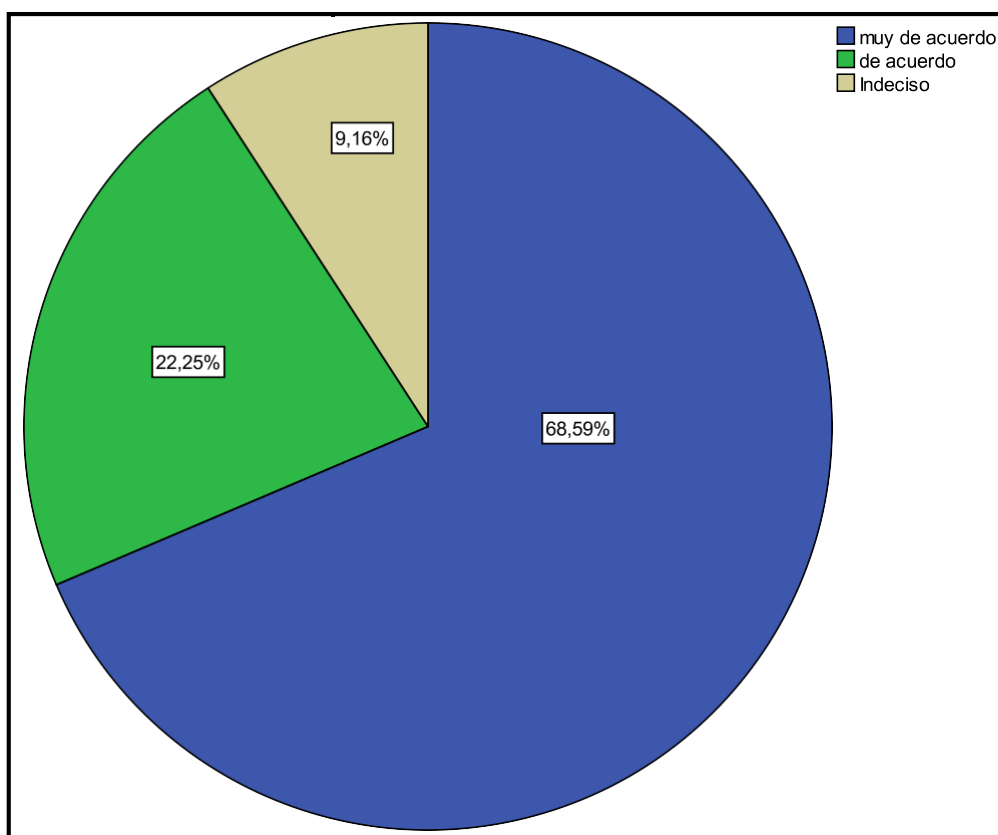
Interpretación

Se puede visualizar del gráfico al total de encuestados se les pregunto: “Se entrega de forma correcta y oportuna el servicio acordado” a lo que respondieron, un 56.81% se encuentra De acuerdo, un 21.73% está En desacuerdo, el 12.30% está Muy de acuerdo, en tanto solo un 9.16% manifestó estar Indeciso.

Tabla 3.1.26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	262	68,6	68,6	68,6
	De acuerdo	85	22,3	22,3	90,8
	Indeciso	35	9,2	9,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Existe amplia diversificación de modelos de vehículos



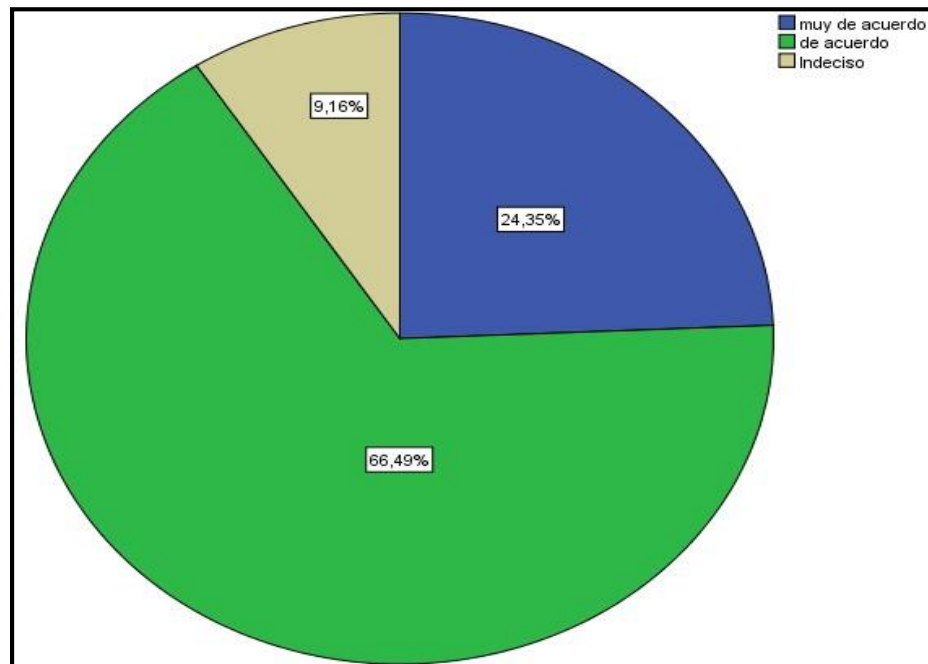
Interpretación

Se puede visualizar del gráfico que al total encuestados se le preguntó: “Existe amplia diversificación de modelos de vehículos” a lo que respondieron estar Muy de acuerdo un 68.59% y el 22.25% está De acuerdo, en tanto solo un 9.16% manifestó estar Indeciso.

Tabla 3.1.27

Posee un stock apropiado de vehículos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	93	24,3	24,3	24,3
	De acuerdo	254	66,5	66,5	90,8
	Indeciso	35	9,2	9,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Posee un stock apropiado de vehículos



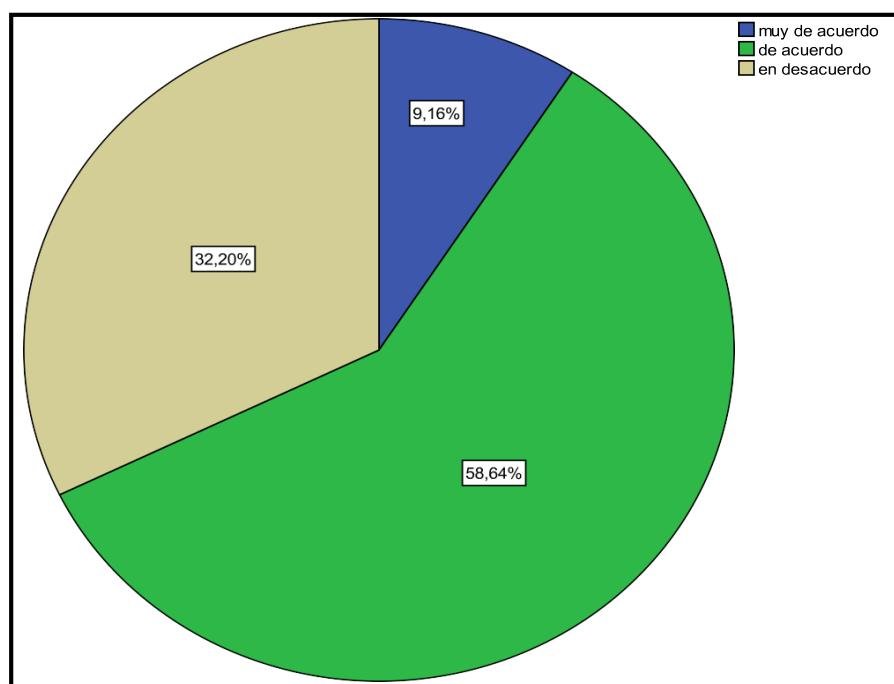
Interpretación

Como observamos en el Gráfico, del total de encuestados el 66.49% mostró estar De acuerdo en que la empresa posee un stock apropiado de vehículos, el 24.35% mostró estar Muy de acuerdo y solo el 9.16% mostró estar Indeciso.

Tabla 3.1.28

Trasmite la imagen de la marca las otras concesionarias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	35	9,2	9,2	9,2
	De acuerdo	224	58,6	58,6	67,8
	En desacuerdo	123	32,2	32,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Trasmite la imagen de la marca las otras concesionarias



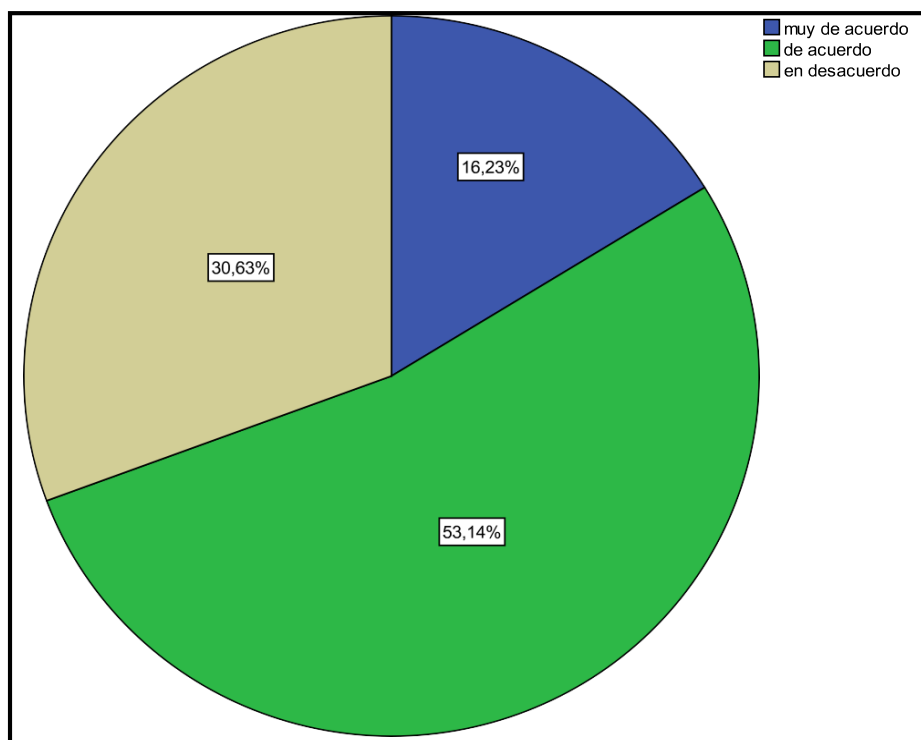
Interpretación

Como observamos en el Gráfico, del total de encuestados el 58.64% mostró estar de acuerdo en que las demás concesionarias transmiten la imagen de la marca, el 32.20% mostró estar En desacuerdo y solo el 9.16% mostró estar Muy de acuerdo.

Tabla 3.1.29

La calificación de la atención al cliente de las otras concesionarias es buena		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	62	16,2	16,2	16,2
	De acuerdo	203	53,1	53,1	69,4
	En desacuerdo	117	30,6	30,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

La calificación de la atención al cliente de las otras concesionarias es buena



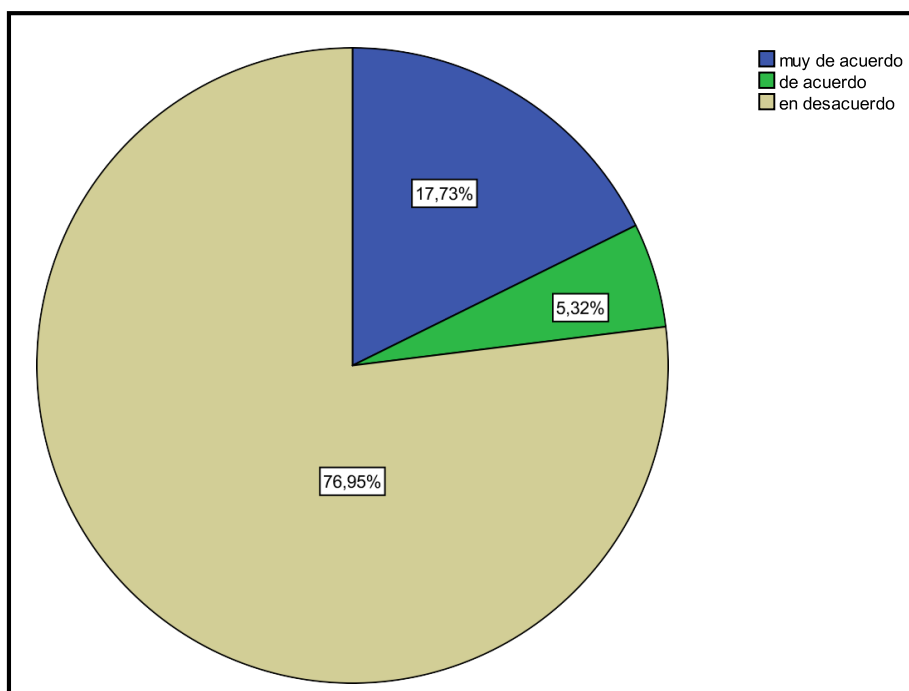
Interpretación

Como observamos en el Gráfico, del total de encuestados el 53.14% mostró estar De acuerdo en que la calificación de la atención al cliente de las otras concesionarias es buena, el 30.63% mostró estar En desacuerdo y solo el 16.23% mostró estar Muy de acuerdo.

Tabla 3.1.30

Es e estratégica la ubicación geográfica de las empresas de la competencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	68	17,7	17,7	17,7
	De acuerdo	20	5,3	5,3	23,0
	En desacuerdo	294	77,0	77,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Es estratégica la ubicación geográfica de las empresas de la competencia



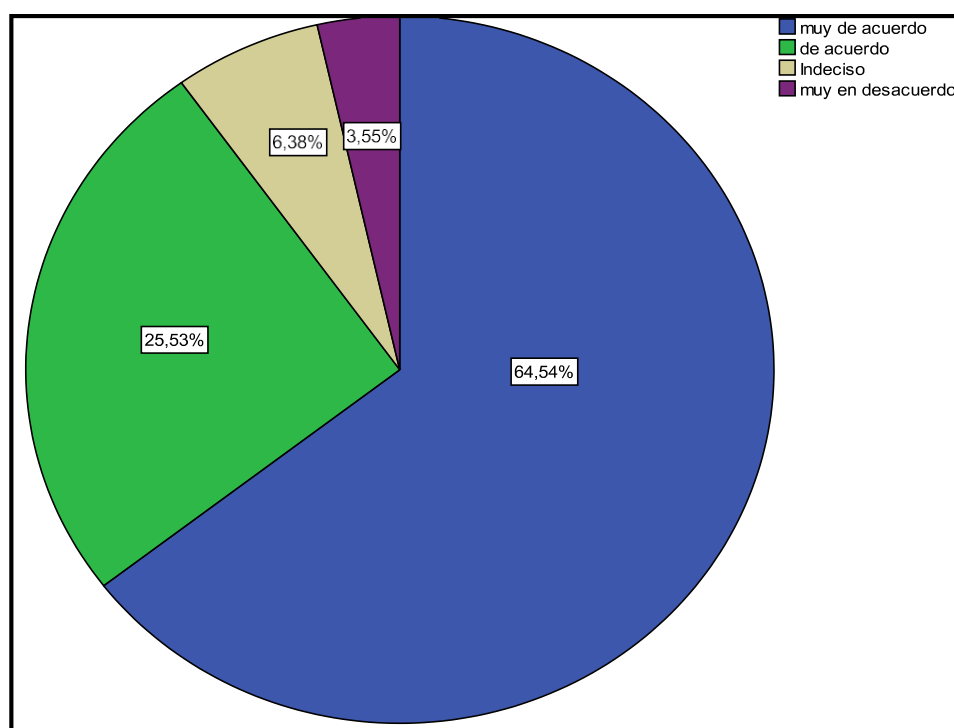
Interpretación:

Se puede visualizar del gráfico que al total de encuestados se le preguntó: “Es estratégica la ubicación geográfica de las empresa de la competencia”, a lo que respondieron estar En desacuerdo un 76.95%, Muy de acuerdo un 17.73% y tan solo el 5.32% está De acuerdo.

Tabla 3.1.31

		I atractiva del producto de la competencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	247	64,5	64,5	64,5
	De acuerdo	97	25,5	25,5	90,1
	Indeciso	24	6,4	6,4	96,5
	Muy en desacuerdo	14	3,5	3,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Existe publicidad atractiva del producto de la competencia



Interpretación:

Como observamos en el gráfico del total de encuestado, el 64.54% está Muy de acuerdo en que existe publicidad atractiva del producto de la competencia, el 25.53% está De acuerdo, mientras que el 6.38% muestra estar Indeciso y solo un 3.5% está En desacuerdo.

3.1 Prueba de Hipótesis

Estudio de correlación para la validación de hipótesis,

En cuanto a nuestra primera la hipótesis principal que establece que: “Existe relación directa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa AUTOMOTRIZ SAN BLAS S.A.”, a lo que hemos encontrado los siguientes resultados:

Estadísticos descriptivos

Tabla 3.1.1

	Media	Desviación típica	N
Posicionamiento	2,2017	,53967	382
Estrategia de Marketing	2,6146	,23363	382

Se puede observar que la dirección es Directa:

Correlaciones

Tabla 3.1.2

		Posicionamiento	Estrategia de Marketing
Posicionamiento	Correlación de Pearson	1	,991**
	Sig. (bilateral)		,009
	Suma de cuadrados y productos cruzados	110,966	-20,335
	Covarianza	,291	-,053
	N	382	382
Estrategia de Marketing	Correlación de Pearson	,991**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-20,335	20,795
	Covarianza	-,053	,055
	N	382	382

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nuestra hipótesis general está compuesta por variables, la primera “estrategia de marketing” y la segunda “posicionamiento”. Como podemos observar, la relación de ambas variables es directamente proporcional, tal como se muestra en las tablas de correlación, con un índice del 99.1%, superior al 95.0% que se exige, existiendo un margen del error de 0.9% o 0.009 puntos. Con lo que podemos validar nuestra hipótesis general, la cual establece que “Existe relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa AUTOMOTRIZ SAN BLAS S.A”.

En lo relacionado a nuestras hipótesis específicas, la primera de ellas, manifiesta que “Existe relación directa entre la estrategias de promoción y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.”, tal como se muestra en los resultados:

Estadísticos descriptivos

Tabla 3.1.3

	Media	Desviación típica	N
Posicionamiento	2,2017	,53967	38
Estrategias de Promoción	2,2974	,73887	38

Se puede observar que la dirección es Directa.

Correlaciones

Tabla 3.1.4

		Posicionamiento de mercado	Estrategias de Promoción
Posicionamiento	Correlación de Pearson	1	,973**
	Sig. (bilateral)		,023
	Suma de cuadrados y productos cruzados	110,966	108,858
	Covarianza	,291	,286
	N	382	382
Estrategias de Promoción	Correlación de Pearson	,973**	1

Sig. (bilateral)	,023	
Suma de cuadrados y productos cruzados	108,858	207,997
Covarianza	,286	,546
N	382	382

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nuestra primera hipótesis específica manifiesta la variable “el Posicionamiento” y la dimensión “Estrategias de Promoción”. Como podemos observar existe un nivel de relación directa o positiva, tal como se muestra en la tablas de correlación, con un índice del 97.3%, superior al 95.0% que se exige, existiendo un margen del error de 2.3% o 0.023 puntos. Con lo que podemos validar nuestra primera hipótesis específica, la cual establece que “Existe relación directa entre las Estrategias de Promoción y el posicionamiento de mercado de los usuarios de la empresa Automotriz San Blas S.A”.

En relación a nuestra segunda hipótesis específica, la cual determina que “Existe relación directa entre las estrategias de plaza o distribución y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.”, tales son los resultados:

Estadísticos descriptivos

Tabla 3.1.4

	Media	Desviación típica	N
Posicionamiento	2,2017	,53967	38
Estrategias de plaza o distribución	2,1891	,48338	38

Se puede observar que la dirección es Directa.

Correlaciones

Tabla 3.1.5

		Posicionamiento	Estrategias de Plaza o distribución
Posicionamiento	Correlación de Pearson	1	,954**
	Sig. (bilateral)		,046
	Suma de cuadrados y productos cruzados	110,966	-25,653
	Covarianza	,291	-,067
	N	382	382
Estrategias de Plaza o distribución	Correlación de Pearson	,954**	1
	Sig. (bilateral)	,046	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-25,653	89,022
	Covarianza	-,067	,234
	N	382	382

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Para el caso de nuestra segunda hipótesis está compuesta por la dimensión “Estrategias de Plaza o distribución” y la variable “Posicionamiento”. Tal como se muestra en la tabla de correlación, existe un nivel de relación directa o positiva, con un índice del 95.4%, superior al 95.0% que se exige, existiendo un margen del error de 4.6% o 0.046 puntos. Con lo que podemos validar nuestra segunda hipótesis específica, la cual establece que “Existe relación directa entre las Estrategias de plaza o distribución y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de la presente investigación corresponden a un estudio de correlación de las dos variables de estudio: estrategia de marketing y posicionamiento de mercado.

En la investigación planteamos como **hipótesis general**, que “Existe relación directa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa AUTOMOTRIZ SAN BLAS S.A”, de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe un nivel de relación directa y significativa entre ambas variables, tal como se muestra en las tablas de la correlación, con un índice del 99.1%, superior al 95.0% que se exige, existiendo un margen del error de 0.9% o 0.009 puntos, la cual establece una *fuerte relación lineal positiva* entre las variables, la cual nos permite comprobar la hipótesis.

Respecto a la **primera hipótesis específica**, la cual establece que “Existe relación directa entre las Estrategias de Promoción y el posicionamiento en de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A”, los resultados definen un nivel de relación directa y significativa entre ambas variables, con un índice del 97.3%, superior al 95.0% que se exige, existiendo un margen del error de 2.3% o 0.023 puntos, comprobándose la primera hipótesis específica. La cual es sustentada con las Tablas N.13 y 14, ya que un 74.11% de encuestados están De acuerdo con que se brinde información de los productos en centros comerciales y ferias y un 94.68% está Muy de acuerdo con la utilización de canales modernos de comunicación respectivamente.

Nuestra **segunda hipótesis específica**, establece que “Existe relación directa entre las Estrategias de plaza o distribución y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A”. Según los resultados obtenidos existe relación directa y significativa, con un índice del 95.4%, superior al 95.0% que se exige, existiendo un margen del error de 4.6% o 0.046 puntos, comprobándose por último la segunda hipótesis específica.

La cual es sustentada con las Tablas N. 16 y 17, ya que un 69.86% está Muy de acuerdo en la apertura de nuevos locales de venta y un 58.38% está Muy de acuerdo con que se ofrezcan los productos vía internet, llamadas telefónicas o envíos de correos.

Con respecto a la Matriz de Propuesta de Valor, la característica **“Calidad en el servicio de taller”** es considerada como la más importante con un 57%, la cual es respaldada ya que los clientes consideran el **servicio de taller como las más adecuada (TABLA N.24)**, es decir expectativa mínima tolerable dispuestos a aceptar, con la cual podemos afirmar que la empresa Automotriz San Blas posee una fortaleza valiosa, la cual no la deberá perder, sino seguir conservándola y mejorándola continuamente. La característica **“Equipos y tecnología moderna”** es valorada como medianamente importante con un 41% por nuestros clientes. Por lo tanto notamos que la **propuesta de valor** de la empresa está en la calidad del servicio del taller, además posee características importantes que son valoradas por sus clientes, las cuales deberán ser utilizadas para crear una propuesta de valor que permita el posicionamiento de mercado.

V. CONCLUSIONES

De la presente investigación se desprenden conclusiones relevantes de las que pasamos a mencionar a continuación:

- a) Existe relación directa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A., ello indica la aplicación de estrategias del marketing permitirán obtener una mejor posición en el mercado automotriz.
- b) Así mismo, existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A, por lo tanto, la aplicación de diversos tipos de promociones permitirá obtener una mejor posición en el mercado. Tal como se muestran en las Tablas N.13 y 14, brindar información de los productos en centros comerciales y ferias, así como la utilización de canales modernos de comunicación lograra un mejor posicionamiento de mercado de la empresa.
- c) De igual manera, existe relación directa entre las estrategias de plaza o distribución y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A., del cual concluimos que la realización de las estrategias de distribución logrará una posición deseable en el mercado automotriz. Tal como se muestran en las Tablas N. 16 y 17, la apertura de nuevos locales de venta y ofrecer los productos vía internet, llamadas telefónicas o envíos de correos lograra un mejor posicionamiento de mercado de la empresa.
- d) Por último, según la matriz de Propuesta de Valor, las características de mayor importancia para los clientes de la empresa Automotriz San Blas son: “Calidad en el servicio de taller” y “Equipos y tecnología moderna”, las cuales son conceptos claves para identificar y establecer los indicadores necesarios que darán vida a las estrategias de marketing.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se evidencia ciertos aspectos que deben ser corregidos, desarrollando diversas actividades, que propiciarán mejoras para el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas. Siendo estas las siguientes recomendaciones:

- a) Aplicar la estrategia de marketing para adoptar un “Posicionamiento por diferenciación”, para ello se debe implementar una característica única y valiosa, por lo que sugerimos: Crear un ambiente de entretenimiento para el cliente, dicho ambiente deberá mantener estándares de calidad y confort, los mismos que contarán con los servicios de internet, tv cable, salón bar, un salón de lectura y área de entretenimiento para los niños. De tal modo que el cliente se sienta en un ambiente acogedor, mientras esperan la entrega de su vehículo o el procedimiento de los trámites necesarios en la adquisición del vehículo.
- b) Realizar una mezcla promocional, que incluya: brindar información de los productos en centros comerciales y ferias, la utilización de canales modernos de comunicación, como son las páginas web y las redes sociales y promociones de venta que permitan mejorar la oferta, tales como: mantenimiento gratis de los primeros 1000 km y vales en repuestos.
- c) Apertura de un nuevo local en zonas de mayor captación de público y que sean aledañas a los grandes centros comerciales. Así como emplear el internet, las llamadas telefónicas o envíos de correos para ofrecer los productos.
- d) Implementar como Propuesta de Valor para el posicionamiento de la empresa Automotriz San Blas la siguiente definición: “Empresa con Calidad en el servicio de taller y con Equipos y tecnología moderna”, para ello deberá realizarse una mezcla única de servicios, beneficios y valores agregados, los cuales harán una oferta diferente en el mercado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al. Ries, Jack Trout. (1982) Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing. México: MC GRAW-HILL.
- Barquero, J., LLAUDER, C., y COLOMBINA (2003). Marketing de Clientes: Cómo mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes .1ªed. Madrid: McGraw-Hill.
- Bernal César Augusto (2000). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Santa Fe de Bogotá: Pearson Educación de Colombia. 278 pp.
- Byron, Ángel. (2007) Plan de negocios para la creación de una empresa de servicio automotriz en la ciudad De Jutiapa. Guatemala: Atlantic International University.
- Chiavenato Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. 7ª ed. MC Graw-Hill Interamericana (1998) 559 Ingeniería y ventas, México: Edit. Cultural. 432 pp.
- Hernández Sampiere, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar. (1990) Metodología de la Investigación. 3ª ed. México D.F: MC Graw-Hill Interamericana. 675pp. ISBN 9701036328.
- Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing. (2008) 8ª ed. México: Pearson Educación. 656 pp. ISBN 978970261186
- Kotler Philip (2001), Dirección de Marketing. 8a ed. Pearson Educación. 746 pp.
- Staton J. William, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2000). Fundamentos del Marketing. 11ª ed. México D.F: MC Graw-HILL.
- Routio Pentti (2008) Muestreo. Recuperado de: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/>
- Thompson Iván (2011) Clientes: *Tipos de Clientes*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

ANEXOS

ANEXO A CUADRO DE PARTICIPACIÓN DE MARCAS DE VEHICULOS AL 2010

MARCAS	% PARTICIPACIÓN AL 2010
TOYOTA	26.2
HYUNDAI	10.34
NISSAN	9.54
SUZUKI	7.88
CHEVROLET	4.44
MITSUBISHI	5.00
KIA	4.31
OTROS	32.29

Fuente: Asociación Automotriz del Perú.

ANEXO B

CUESTIONARIO SOBRE LA RELACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ SAN BLAS S. A

Sr. / Sra. muy buenas horas, ante todo reciba mi cordial saludo, y a la vez expresarle anticipadamente el agradecimiento por la atención prestada a la presente encuesta.

Objetivo:

A través de la presente encuesta pretendo desarrollar el propósito de mi tesis, el cual es identificar la estrategia de marketing y determinar su relación en el posicionamiento que adquiere la empresa Automotriz San Blas SA. De esta forma se busca contribuir en la mejora del proceso de atención al cliente.

Instrucciones:

Lea atentamente las preguntas y **elija solo una** alternativa que considere conveniente, marcando con un aspa (X).

Datos Generales:

Nombre:.....

Edad:.....

Sexo:.....

I. ESTRATEGIA DE MARKETING

1. Las alternativas de cada ítem son las siguientes:

A = Muy de acuerdo B = De acuerdo C = Indeciso D= En Desacuerdo E= Muy en Desacuerdo

ITEMS	VALORACIÓN				
	A	B	C	D	E
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO/ SERVICIO					
Existe interés por la exhibición de nuevos modelos de vehículos					
Influye la modernidad e innovación del desarrollo de nuevos vehículos para competir en el mercado.					
Se cuenta con tecnología de punta, maquinarias e infraestructura adecuada para brindar el servicio de taller.					
Se ofrece al cliente la asesoría respectiva antes de efectuar su compra.					
ESTRATEGIAS DE PRECIO					
Se analizan las necesidades de los clientes para establecer los precios del servicio de Taller					
Se ofrecen precios con descuento en determinados periodos.					
Es conveniente que se realice alianzas estratégicas con instituciones financieras.					
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN					
Se realizan promociones de los productos o en el servicio que permitan mejorar la oferta.					
¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en una concesionaria? a. Vales de combustible b. Mantenimiento gratis de los primeros 1000 km. c. Vales en repuestos. d. Otros (Especifique)_____					
Se realiza publicidad en los medios de comunicación masivos.					
Se brinda información de los productos en centros comerciales y ferias.					
Se deben utilizar los canales modernos de comunicación, tales como la página web, las redes sociales para publicitar los productos.					

**ESTRATEGIAS DE PLAZA O
DISTRIBUCIÓN**

Considera que se deben ampliar los locales de venta.					
Considera importante la apertura de nuevos locales de venta.					
Se debe ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas o envío de correos.					

II. POSICIONAMIENTO

Las alternativas de cada ítem son las siguientes:

A = Muy de acuerdo B = De acuerdo C = Indeciso D= En Desacuerdo E= Muy en Desacuerdo

ITEMS	VALORACIÓN				
	A	B	C	D	E

ATRIBUTOS DE LA EMPRESA

La imagen que transmite Automotriz San Blas, usted la definiría como:

- Empresa con calidad en el servicio de taller.
- Empresa con calidad en el producto.
- Empresa con variedad en sus productos
- Empresa con precios adecuados.
- Otros(Especifique)_____

¿Qué características considera usted que han sido importantes para elegir el servicio de la Empresa Automotriz San Blas?

Según su criterio marco tres alternativas que sean de gran importancia para usted.

1 = Más Importante

2 = Medianamente Importante

3 = Menos Importante

N°	ITEM	VALORACION		
		1	2	3
1	Equipos y Tecnología moderna			
2	Instalaciones cómodas y visualmente atractivas			
3	Calidad en el servicio de taller			
4	Tienen interés en resolver mis dudas			
5	Cumplen con los tiempos acordados			
6	El personal transmite confianza y son amables			

Los vendedores se muestran capacitados para vender los vehículos.

Los vendedores ofrecen una atención personalizada.

Es impactante la publicidad que realiza la empresa.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO/SERVICIO

Se cuenta con equipo y tecnología moderna, en el taller de servicio.

La calidad de los servicios de Automotriz San Blas es adecuada.

Se entregan de forma correcta y oportuna el servicio acordado.

Existe amplia diversificación de modelos de vehículos.

Posee un stock apropiado de vehículos.

PERCEPCIÓN DE LA COMPETENCIA

Transmite la imagen de la marca las otras concesionarias.

La calificación de la atención al cliente de las otras concesionarias es buena.

Es estratégica la ubicación geográfica de las otras concesionarias.

Existe publicidad atractiva del producto de la competencia.

Muchas Gracias

ANEXO C

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ SAN BLAS S. A

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿Existe relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas SA?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A</p>	<p><i>VARIABLE INDEPENDIENTE:</i> Estrategias de Marketing</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de producto/ servicio • Estrategias de precio • Estrategias de promoción • Estrategias de plaza o distribución 	<p>Marco conceptual de Estrategia de marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Definición b. Elementos de las estrategias de marketing <ol style="list-style-type: none"> b.1 Análisis de la Situación c. Mezcla de Mercadotecnia del Marketing <p>Marco conceptual de Posicionamiento</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Definición b. Bases para el posicionamiento c. Tipos de posicionamiento d. Dimensiones básicas de diferenciación e. Como difundir el posicionamiento de la empresa 	<p>Hipótesis General: Existe relación directa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa AUTOMOTRIZ SAN BLAS S.A.</p> <p>Hipótesis Especificas: Existe relación directa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.</p> <p>Existe relación directa entre las estrategias de plaza o distribución y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptiva-Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación: No Experimental – Transaccional</p> <p>Población: 59,768 Usuarios de la Marca Mitsubishi</p> <p>Muestra: 382 Usuarios de la Marca Mitsubishi</p> <p>Muestreo: ALEATORIO SIMPLE</p>
<p>Problema Específico: ¿Existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas SA?</p>	<p>Objetivos Específicos Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.</p>	<p><i>VARIABLE DEPENDIENTE:</i> Posicionamiento</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atributos de la empresa • Atributos del Servicio/ Producto • Percepción de la competencia 	<p>Marco conceptual de Posicionamiento</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Definición b. Bases para el posicionamiento c. Tipos de posicionamiento d. Dimensiones básicas de diferenciación e. Como difundir el posicionamiento de la empresa 	<p>Hipótesis Especificas: Existe relación directa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.</p> <p>Existe relación directa entre las estrategias de plaza o distribución y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.</p>	<p>Población: 59,768 Usuarios de la Marca Mitsubishi</p> <p>Muestra: 382 Usuarios de la Marca Mitsubishi</p> <p>Muestreo: ALEATORIO SIMPLE</p>
<p>¿Existe relación entre las estrategias de plaza o distribución y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza o distribución y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.</p>	<p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atributos de la empresa • Atributos del Servicio/ Producto • Percepción de la competencia 	<p>Marco conceptual de Posicionamiento</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Definición b. Bases para el posicionamiento c. Tipos de posicionamiento d. Dimensiones básicas de diferenciación e. Como difundir el posicionamiento de la empresa 	<p>Existe relación directa entre las estrategias de plaza o distribución y el posicionamiento de mercado de la empresa Automotriz San Blas S.A.</p>	<p>Muestreo: ALEATORIO SIMPLE</p>

ANEXO D

Confiabilidad y Validez del instrumento

Correlaciones

		Exigencias de mercado	Innovación y desarrollo de nuevos productos/Servicios	Asesoría en la compra	Políticas de Precio	Facilidades de pago	Promociones de venta	Publicidad de los productos	Canales modernos de comunicación	Puntos de venta	Medios de Distribución	Valoración de atributos de la empresa	Publicidad de la empresa	Equipos e instalaciones	Calidad de servicio	Variedad del producto	Valoración de atributos de la competencia	Publicidad de la competencia
Exigencias de mercado	Correlación de Pearson	1	,670(**)	,844(**)	0.436	-0.671	0.118	-0.418	-0.775	-0.175	0.3297	0.659	0.301	0.744	0.532	0.68	0.628	-0.274
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,021	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	60,864	35,906	151,760	47,376	-110,857	6,859	-35,713	-77,258	-13,645	12,886	-110,929	16,041	83,685	90,916	72,212	62,480	-28,495
	Covarianza N	0.1638	0.09438	0.39838	0.12438	-0.29138	0.01838	-0.09438	-0.20338	-0.03638	,03438	-0.29138	0.04238	0.2238	0.23938	0.1938	0.16438	-0.07538
Innovación y desarrollo de nuevos productos/Servicios	Correlación de Pearson	0.67	1	0.753	0.271	0.958	-0.335	-0.91	-0.859	-0.397	-0.05	-0.282	0.488	0.468	0.817	0.576	0.672	0.033
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,330	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,516
	Suma de cuadrados y productos cruzados	35,906	47,194	119,228	25,991	-139,247	-17,146	-68,513	-75,390	-27,341	-1,906	-41,865	22,932	46,416	122,923	53,906	58,900	3,052
	Covarianza N	,09438	,12438	,31338	,06838	-,36538	-,04538	-,18038	-,19838	-,07238	-,00538	-,11038	,06038	,12238	,32338	,14138	,15538	,00838
Asesoría en la compra	Correlación de Pearson	0.844	0.753	1	0.535	-0.733	0.203	-0.54	-0.791	0.06	0.201	-0.681	0.607	0.799	0.617	0.714	0.768	-0.027
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,238	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,605
	Suma de cuadrados y productos cruzados	151,760	119,228	531,836	172,029	-357,723	34,905	-136,387	-233,096	13,982	25,740	-339,015	95,785	265,870	311,564	224,205	226,011	-8,145
	Covarianza N	,39838	,31338	1,39638	,45238	-,93938	,09238	-,35838	-,61238	,03738	,06838	-,89038	,25138	,69838	,81838	,58838	,59338	-,02138
Políticas de precios	Correlación de Pearson	0.436	0.271	0.535	1	-0.166	0.519	-0.011	-0.145	0.02	0.002	-0.463	0.282	0.301	0.422	0.312	0.363	-0.062
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,001	,000	,833	,004	,697	,975	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,228
	Suma de cuadrados y productos cruzados	47,376	25,991	172,029	194,346	-48,920	53,861	-1,649	-25,897	2,788	,124	-139,431	26,924	60,445	128,770	59,208	64,634	-11,486
	Covarianza N	,12438	,06838	,45238	,51038	-,12838	,14138	-,00438	-,06838	,00738	,00038	-,36638	,07138	,15938	,33838	,15538	,17038	-,03038
Facilidades de pago	Correlación de Pearson	-0.671	-0.958	-0.733	-0.166	1	0.44	0.902	0.927	0.373	-0.046	0.277	-0.436	-0.497	-0.81	-0.625	-0.661	-0.036
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,371	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,485
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-110,857	-139,247	-357,723	-48,920	447,906	69,254	209,221	250,792	79,025	-5,393	126,623	-63,050	-151,734	-	-180,131	-178,645	-10,111
	Covarianza N	-,29138	-,36538	-,93938	-,12838	1,17638	,18238	,54938	,65838	,20738	-,01438	,33238	-,16538	-,39838	-,98638	-,47338	-,46938	-,02738
Promociones de venta	Correlación de Pearson	0.118	-0.335	0.203	0.519	0.44	1	0.536	0.302	0.448	0.046	-0.435	0.111	0.281	-0.287	0.041	0.05	-0.086

	Sig. (bilateral)	,021	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,372	,000	,030	,000	,000	,422	,326	,095	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	6,859	-17,146	34,905	53,861	69,254	55,344	43,730	28,665	33,426	1,891	-69,859	5,648	30,124	-46,741	4,172	4,787	-8,485	
	Covarianza N	,018 38	-,045 38	,092 38	,141 38	,182 38	,145 38	,115 38	,075 38	,088 38	,005 38	-,183 38	,015 38	,079 38	-,123 38	,011 38	,013 38	-,022 38	
Publicidad de los productos	Correlación de Pearson	-0.418	-0.91	-0.54	-0.011	0.902	0.536	1	0.748	0.329	0.155	0.034	-0.497	-0.261	-0.735	-0.414	-0.54	-0.262	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,833	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,503	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-35,713	-68,513	-136,387	-1,649	209,221	43,730	120,144	104,791	36,126	9,463	8,135	-37,251	-41,329	-	176,401	-61,846	-75,524	-38,194
	Covarianza N	-,094 38	-,180 38	-,358 38	-,004 38	,549 38	,115 38	,315 38	,275 38	,095 38	,025 38	,021 38	-,098 38	-,108 38	-,463 38	-,162 38	-,198 38	-,100 38	
Canales modernos de comunicación	Correlación de Pearson	-0.775	-0.859	-0.791	-0.145	0.927	0.302	0.748	1	0.363	-0.268	0.478	-0.293	-0.633	-0.68	-0.671	-0.586	0.163	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-77,258	-75,390	-233,096	-25,897	250,792	28,665	104,791	163,259	46,545	-18,992	131,918	-25,589	-116,590	-	190,236	-116,747	-95,602	27,827
	Covarianza N	-,203 38	-,198 38	-,612 38	-,068 38	,658 38	,075 38	,275 38	,429 38	,122 38	-,050 38	,346 38	-,067 38	-,306 38	-,499 38	-,306 38	-,251 38	,073 38	
Puntos de venta	Correlación de Pearson	-0.175	-0.397	0.06	0.02	0.373	0.448	0.329	0.363	1	-0.047	-0.004	0.534	0.225	-0.344	0.056	0.201	0.537	
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,238	,697	,000	,000	,000	,000	,000	,362	,944	,000	,000	,000	,273	,000	,000	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-13,645	-27,341	13,982	2,788	79,025	33,426	36,126	46,545	100,448	-2,605	-,776	36,603	32,454	-75,609	7,673	25,736	71,679	
	Covarianza N	-,036 38	-,072 38	,037 38	,007 38	,207 38	,088 38	,095 38	,122 38	,264 38	-,007 38	-,002 38	,096 38	,085 38	-,198 38	,020 38	,068 38	,188 38	
Medios de Distribución	Correlación de Pearson	0.297	-0.305	0.201	0.002	-0.046	0.046	0.155	-0.268	-0.047	1	-0.586	-0.192	0.219	-0.131	0.02	-0.035	-0.493	
	Sig. (bilateral)	,000	,330	,000	,975	,371	,372	,002	,000	,362	,000	,000	,000	,000	,011	,692	,495	,000	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	12,886	-1,906	25,740	,124	-5,393	1,891	9,463	-18,992	-2,605	30,864	-70,321	-7,291	17,565	-15,916	1,538	-2,480	-36,505	
	Covarianza N	,034 38	-,005 38	,068 38	,000 38	-,014 38	,005 38	,025 38	-,050 38	-,007 38	,081 38	-,185 38	-,019 38	,046 38	-,042 38	,004 38	-,007 38	-,096 38	
Valoración de atributos de la empresa	Correlación de Pearson	-0.659	-0.282	-0.681	-0.463	0.277	-0.435	0.034	0.478	-0.004	-0.586	1	-0.15	-0.584	-0.12	-0.314	-0.287	0.505	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,503	,000	,944	,000	,000	,003	,000	,019	,000	,000	,000	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-110,929	-41,865	-339,015	-	126,623	-69,859	8,135	131,918	-776	-70,321	465,867	-22,199	-181,937	-56,630	-92,399	-78,956	145,180	
	Covarianza N	-,291 38	-,110 38	-,890 38	-,366 38	,332 38	-,183 38	,021 38	,346 38	-,002 38	-,185 38	1,223 38	-,058 38	-,478 38	-,149 38	-,243 38	-,207 38	,381 38	
Publicidad de la empresa	Correlación de Pearson	0.301	0.488	0.607	0.282	-0.436	0.111	-0.497	-0.293	0.534	-0.192	-0.15	1	0.457	0.392	0.426	0.728	0.567	

	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.030	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
Equipos e instalaciones	Suma de cuadrados y productos cruzados	16,041	22,932	95,785	26,924	-63,050	5,648	-37,251	-25,589	36,603	-7,291	-22,199	46,793	45,092	58,717	39,653	63,527	51,643
	Covarianza N	,042 38	,060 38	,251 38	,071 38	-,165 38	,015 38	-,098 38	-,067 38	,096 38	-,019 38	-,058 38	,123 38	,118 38	,154 38	,104 38	,167 38	,136 38
	Correlación de Pearson	0.744	0.468	0.799	0.301	-0.497	0.281	-0.261	-0.633	0.225	0.219	-0.584	0.457	1	0.342	0.881	0.783	-0.04
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.435
Calidad de servicio	Suma de cuadrados y productos cruzados	83,685	46,416	265,870	60,445	-151,734	30,124	-41,329	-116,590	32,454	17,565	-181,937	45,092	207,997	108,037	172,938	144,149	-7,690
	Covarianza N	,220 38	,122 38	,698 38	,159 38	-,398 38	,079 38	-,108 38	-,306 38	,085 38	,046 38	-,478 38	,118 38	,546 38	,284 38	,454 38	,378 38	-,020 38
	Correlación de Pearson	0.532	0.817	0.617	0.422	-0.81	-0.287	-0.735	-0.68	-0.344	-0.131	-0.12	0.392	0.342	1	0.637	0.637	0.228
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.019	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Variedad del producto	Suma de cuadrados y productos cruzados	90,916	122,923	311,564	128,770	-375,720	-46,741	-176,401	-190,236	-75,609	-15,916	-56,630	58,717	108,037	479,987	190,111	178,161	66,407
	Covarianza N	,239 38	,323 38	,818 38	,338 38	-,986 38	-,123 38	-,463 38	-,499 38	-,198 38	-,042 38	-,149 38	,154 38	,284 38	1,260 38	,499 38	,468 38	,174 38
	Correlación de Pearson	0.68	0.576	0.714	0.312	-0.625	0.041	-0.414	-0.671	0.056	0.02	-0.314	0.426	0.881	0.637	1	0.81	0.148
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.422	.000	.000	.273	.692	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004
Valoración de atributos de la competencia	Suma de cuadrados y productos cruzados	72,212	53,906	224,205	59,208	-180,131	4,172	-61,846	-116,747	7,673	1,538	-92,399	39,653	172,938	190,111	185,304	140,632	26,790
	Covarianza N	,190 38	,141 38	,588 38	,155 38	-,473 38	,011 38	-,162 38	-,306 38	,020 38	,004 38	-,243 38	,104 38	,454 38	,499 38	,486 38	,369 38	,070 38
	Correlación de Pearson	,628(**)	,672(**)	,768(**)	,363(**)	-,661(**)	,050	-,540	0.536	0.201	-0.35	-0.278	0.728	0.738	0.637	0.81	1	0.31
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.326	.000	.000	.000	.495	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Publicidad de la competencia	Suma de cuadrados y productos cruzados	62,480	58,900	226,011	64,634	-178,645	4,787	-75,524	-95,602	25,736	-2,480	-78,956	63,527	144,149	178,161	140,632	162,870	52,693
	Covarianza N	,164 38	,155 38	,593 38	,170 38	-,469 38	,013 38	-,198 38	-,251 38	,068 38	-,007 38	-,207 38	,167 38	,378 38	,468 38	,369 38	,427 38	,138 38
	Correlación de Pearson	0.274	0.033	-0.027	-0.062	-0.036	-0.086	-0.262	0.169	0.537	0.493	0.505	0.567	0.04	0.228	0.148	0.31	1
	Sig. (bilateral)	.000	,516	,605	,228	,485	,095	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.435	.000	.004	.000	.000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-28,495	3,052	-8,145	-11,486	-10,111	-8,485	-38,194	27,827	71,679	-36,505	145,180	51,643	-7,690	66,407	26,790	52,693	177,490
	Covarianza N	-,075 38	,008 38	-,021 38	-,030 38	-,027 38	-,022 38	-,100 38	,073 38	,188 38	-,096 38	,381 38	,136 38	-,020 38	,174 38	,070 38	,138 38	,466 38

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

A partir de las correlaciones entre las dimensiones, el alfa de Cronbach

estandarizado se calcula así: Donde

$$\alpha_{est} = \frac{kp}{1 + p(k - 1)}$$

- k es el número de dimensiones
- p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de las dimensiones.

Suma: 2.93529375

Promedio: 0.15448914

Alpha $\frac{2.9352938}{5} = 0.809442$
Crombach: 3.6263155

ANEXO N° E

REPORTE DEL PROGRAMA TURNITIN

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 04-07-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1055284503&o=1131086337&s=1&lang=es

feedback studio CARLA AMELIA RIOS ACOSTA_Turnitin.docx



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACION EN EL
 POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA
 AUTOMOTRIZ SAN BLAS S.A.

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION

AUTORA
 CARLA AMELIA RIOS ACOSTA

ASESOR
 Dr. VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA

LINEA DE INVESTIGACION
 MARKETING

LIMA - PERU
 2011

Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

25	1	Entregado a Universida...	5 %
Fi	2	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
Y	3	Entregado a Facultad L...	2 %
O	4	digeset.ucof.mx	1 %
↓	5	www.researchgate.net	1 %
i	6	www.scribd.com	1 %
	7	docplayer.es	1 %
	8	Entregado a Universida...	<1 %
	9	prezi.com	<1 %

Página: 1 de 60 Número de palabras: 8903 Text-only Report High Resolution Apagado

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO N° F

CARÁTULA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN EN EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA
AUTOMOTRIZ SAN BLAS S.A.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

CARLA AMELIA RIOS ACOSTA



ASESOR

Dr. VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING**

LIMA- PERÚ

2011

ANEXO G

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------	--	---

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ SAN BLAS S.A." de la estudiante **CARLA AMELIA RIOS ACOSTA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **25%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 15 de mayo de 2019

MSC. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ANEXO H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo CARLA AMELIA RIOS ACOSTA, identificado con DNI N° 46871599, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo, autorizo (X). No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ SAN BLAS S.A."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FIRMA

DNI: 46871599

FECHA: 04 de JULIO del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ANEXO I

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de Trabajo de Investigación que presente la estudiante:

SRTA. CARLA AMELIA RIOS ACOSTA

Trabajo de Investigación titulado:

“ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ SAN BLAS S.A.”

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 06 de diciembre del 2011

NOTA O MENCIÓN : 12 (Doce)

Lima, 15 de mayo del 2019



MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración