



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing Mix y posicionamiento de marca de una empresa
del sector construcción, Lima, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Palacios Mendoza, Yoana (ORCID: 0000-0002-0317-7819)

ASESOR:

Mg. Peñaflor Guerra, Renato (ORCID: 0000-0003-3663-565X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de herramientas gerenciales

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por haberme dado la vida, la voluntad y fortaleza para continuar superándome profesionalmente.

Dedico esta tesis a mis padres María y Wilber por ser los motivos principales de mi superación y mis logros, a mis profesores de tesis por la acertada orientación, soporte y discusión crítica que me permitió un buen aprovechamiento en el trabajo realizado.

A mis hermanas (os), quienes fueron un gran apoyo emocional. A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis. Para ellos esta dedicatoria, pues les debo su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las personas que hacen la gran empresa en la cual realice esta investigación, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso dentro de su establecimiento.

Índice de contenidos

Carátula	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODO	15
3.1 Tipo y Diseño de investigación	14
3.2 Operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
3.5. Procedimiento	18
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Nivel del marketing mix	20
Tabla 2. Nivel de posicionamiento de marca	21
Tabla 3. Correlación marketing mix y el posicionamiento de la marca	22
Tabla 4. Correlación dimensión producto y el posicionamiento de la marca	23
Tabla 5. Correlación dimensión precio y el posicionamiento de la marca	24
Tabla 6. Correlación dimensión plaza y el posicionamiento	25
Tabla 7. Correlación dimensión promoción y el posicionamiento de la marca	26

Índice de figuras

Tabla 1.	Nivel del marketing mix	20
Tabla 2.	Nivel de posicionamiento de marca	21

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de una empresa del sector construcción, Lima, 2021. El tipo de investigación es básica, el nivel de investigación es descriptivo correlacional, el diseño de la investigación es no experimental transversal y el enfoque es cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 80 clientes de una empresa del sector construcción. La técnica que se utilizó es la encuesta, dichos instrumentos de recolección de datos fueron aplicados a los clientes. Para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad de cada instrumento se utilizó el alfa de Cronbach que salió muy alta en ambas variables: 0,830 para la variable marketing mix y 0,859 para la variable posicionamiento de marca. Con referencia al objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de una empresa del sector construcción, Lima, 2021, se concluye que existe relación directa y significativa entre el marketing mix y posicionamiento de marca. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.000; significativa y un Rho = .816**) moderada

Palabras Claves: Marketing mix, posicionamiento de marca, producto, precio, plaza, promoción.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the marketing mix and the brand positioning of a company in the construction sector, Lima, 2021. The type of research is basic, the research level is descriptive correlation, the design of the research is non-experimental cross-sectional and the approach is quantitative. The sample consisted of 80 clients of a company in the construction sector. The technique used is the survey, these data collection instruments were applied to the clients. Expert judgment was used for the validity of the instruments and Cronbach's alpha was used for the reliability of each instrument, which was very high in both variables: 0.830 for the marketing mix variable and 0.859 for the brand positioning variable. With reference to the general objective: To determine the relationship that exists between the marketing mix and the brand positioning of a company in the construction sector, Lima, 2021, it is concluded that there is a direct and significant relationship between the marketing mix and brand positioning. What is shown with the Spearman statistic (bilateral sig. = .000 < 0.000; significant and a Rho = .816 **) moderate

Key Words: Keywords: Marketing mix, brand positioning, product, price, place, promotion.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PEÑAFLORES GUERRA RENATO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN, LIMA, 2021", cuyo autor es PALACIOS MENDOZA YOANA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Agosto del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PEÑAFLORES GUERRA RENATO DNI: 10004015 ORCID 0000-0003-3663-565X	Firmado digitalmente por: RPEÑAFLORESGU el 13- 08-2021 12:59:49

Código documento Trilce: TRI - 0183608