



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la marca Pionier
en el área infantil de la tienda Outlet Pionier. S.J.L., 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

QUINTANA SALCEDO, Cinthia Yulissa

ASESOR

Dr. DIAZ SAUCEDO, Antonio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

AÑO-2017

.....
PRESIDENTE

.....
SECRETARIO

.....
VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico en primer lugar a Dios por permitirme la vida, la salud, la fortaleza y dedicación para culminar mi carrera. A mis padres Roberto e Irma por ese apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a la Universidad Cesar Vallejo y a los profesores que fueron parte de mi formación.

Al Dr. Antonio Díaz Saucedo por su guía y asesoramiento a largo del desarrollo de este trabajo de investigación.

Agradezco también a mis padres por el apoyo incondicional en este largo proceso de formación

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Cinthia Yulissa Quintana Salcedo con DNI N° 46600308, 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 auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 06 de septiembre de 2017

Cinthia Yulissa Quintana Salcedo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la marca PIONIER en el área infantil de la tienda OULET PIONIER. S.J.L., 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Cinthia Yulissa Quintana Salcedo

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLA	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	ix
I.INTRODUCCIÓN	10
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	20
1.4 Formulación del problema.....	24
1.5 Justificación del estudio	24
1.6 Hipótesis	25
1.7 Objetivos.....	25
II. MÉTODO	28
2.1. Diseño de Investigación	28
2.1.1 Método de Investigación.....	28
2.1.3. Nivel de investigación:	28
2.1.4 Diseño de investigación:.....	28
2.2 Variables, Operacionalización	29
2.3 Población y muestra	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	38
2.5 Métodos de Análisis de Datos	40
2.6 Aspectos Éticos.....	40
III. RESULTADOS.....	42
3.1 Descriptivos de los Datos por variables:	42
3.2 Prueba de Hipótesis	46
3.3 Contrastación y Correlación de Hipótesis.....	47
IV. DISCUSION.....	52
4.1 Discusión por objetivos:.....	52
4.2 Discusión por metodología:.....	52

4.3 Discusión por resultados	53
V. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES	58
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	64

INDICE DE TABLA

	Página
Tabla 1 Operacionalización de variables	38
Tabla 2 Rangos y magnitudes de validez	40
Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos	41
Tabla 4 Estadístico de fiabilidad	41
Tabla 5 Frecuencia de la variable Estrategias de Marketing	43
Tabla 6 Frecuencia de la variable Posicionamiento de la marca	43
Tabla 7 Frecuencia de la dimensión Segmentación de Mercado	44
Tabla 8 Frecuencia de la dimensión Mercado Meta	44
Tabla 9 Frecuencia de la dimensión Cliente	45
Tabla 10 Frecuencia de la dimensión Marca	45
Tabla 11 Frecuencia de la dimensión Consumidor	46
Tabla 12 Frecuencia de la dimensión Competencia	46
Tabla 13 Análisis de la prueba paramétrica y no paramétrica	47
Tabla 14 Coeficientes de correlaciones	48
Tabla 15 Correlaciones para probar la hipótesis de trabajo	49
Tabla 16 Contrastación de hipótesis específica 1	50
Tabla 17 Contrastación de hipótesis específica 2	50
Tabla 18 Contrastación de hipótesis específica 3	51

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca Pionier área Infantil en la tienda Outlet Pionier S.J.L.- 2017” tuvo como objetivo general: Determinar la relación existente entre las Estrategias de Marketing y el nivel de Posicionamiento de la marca Pionier. El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo – correlacional. La población fue de 85 clientes y la muestra fue no probabilística, por muestro por disponibilidad. La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos y la fiabilidad del instrumento se obtuvo por el alfa de Cronbach, los datos obtenidos fueron procesados a través en el programa estadístico SPSS 24, y se aplicó la estadística descriptiva – inferencial para el análisis de los datos. En conclusión se logró determinar la relación existente entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Outlet Pionier S.J.L.- 2017.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, Posicionamiento.

ABSTRACT

The present work of titled investigation “Strategies of Marketing for the Position of the mark Pionier Infantile area in the shop Outlet Pionier S.J.L. - 2017” had like general target: To determine the existing relation between the Strategies of Marketing and the level of Position of the mark Pionier. The type of investigation was applied, not experimental design of trasversal court, descriptive level – correlacional. The population belonged to 85 clients and the sample was not probabilística, for muestro for availability. The ratification of the instrument was realized by means of the experts' judgment and the reliability of the instrument was obtained by the Cronbach alpha, the obtained information was processed to turn in the statistical program SPSS 24, and the descriptive statistics was applied – inferencial for the analysis of the information. In conclusion one managed to determine the existing relation between the Strategies of Marketing and the Position of the company Outlet Pionier S.J.L. - 2017.

Keywords: Marketing Strategies, Positioning.