



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA UCV EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA
EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

AUTOR

BR. CLAUDIA CECILIA MARADIEGUE MONTAÑO

ASESOR

Dr. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GERENCIA DE MARKETING**

CHICLAYO – PERU

2018

DEDICATORIA

A mis Padres Cecilia Montaña y Walter Maradiegue, a mi abuela Irma Gavelán y a mis Hermanos Fiorella, Walther y Mirella Maradiegue Montaña, por quienes me esfuerzo tanto, para seguir creciendo profesional y personalmente; y de esta manera poder ser reconocida como una excelente profesional, una buena compañera de trabajo, la mejor hermana, una hija cariñosa y en resumen seguir siendo una persona con buenos valores donde resaltaré en mí la sencillez, la humildad, el respeto y la transparencia que me caracteriza.

Claudia Cecilia Maradiegue Montaña.

AGRADECIMIENTO

Agradecer ante todo a Dios por permitirme vivir cada día en compañía de mi familia, a mis padres Walter y Cecilia, a mi abuela Irma, a mis hermanos; personas a quién amo y agradezco por estar apoyándome en mi superación personal y profesional, gracias a sus continuos aportes, preocupación y sabios consejos que hicieron de mi una mujer proactiva y decidida la cual me permite enfrentar los retos que la vida me tiene preparada, mi total agradecimiento.

La Autora

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En concordancia y cumplimiento de las normas que estipula el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo se pone a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque. Con la cual pretendo obtener el Grado de Magister en Administración de Negocios – MBA.

El informe de tesis es con la finalidad de dar a conocer la propuesta de estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque.

El Informe de tesis está estructurada en siete capítulos: capítulo I: Introducción; capítulo II: Método, capítulo III: Resultados, capítulo IV: Discusión, Capítulo V: Conclusiones, Capítulo VI: Recomendaciones, Capítulo VII: Propuesta. Finalmente las referencias bibliográficas y los anexos que evidencian la investigación.

Estoy dispuesto a recibir las recomendaciones para enriquecer la investigación que será en beneficio para la Universidad César Vallejo del Sector Educación en el departamento de Lambayeque.

La autora

INDICE

PAGINA DEL JURADO.....	ii
DECLARACIÓN JURADA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCION.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	15
1.2.1. Antecedentes Internacionales.....	15
1.2.2. Antecedentes Nacionales.....	18
1.2.3. Antecedentes Locales.....	21
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	23
1.3.1. Teorías Relacionadas a Estrategias de Marketing.....	23
1.3.2. Teorías Relacionadas a Posicionamiento.....	29
1.4. Formulación del problema.....	32
1.5. Justificación del estudio.....	32
1.6. Hipótesis.....	34
1.7. Objetivos.....	34
1.7.1. Objetivo General.....	34

1.7.2. Objetivos Específicos	34
II. MÉTODO.....	35
2.1. Diseño de investigación	35
2.2. Variables, Operacionalización.....	36
2.3. Población y Muestra	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5. Métodos de análisis de datos.....	41
2.6. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	42
IV. DISCUSION.....	66
V. CONCLUSIONES	71
VI. RECOMENDACIONES.....	74
VII. PROPUESTA	75
VIII. REFERENCIAS	88
ANEXOS.....	91
❖ ANEXO 01: Instrumento (Guía de Encuesta).....	91
❖ ANEXO 02: Validación de Instrumentos (Expertos)	95
❖ ANEXO 03: Matriz de Consistencia	111

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque, para ello se formuló la siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia de una Propuesta Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque?

Asimismo se planteó la siguiente hipótesis: Si se Aplica un Programa de Estrategias de Marketing, entonces se logrará Mejorar el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque.

En cuanto a la metodología tenemos un diseño de investigación no experimental predictiva, cuya población es de 17115 y muestra es de 519 alumnos. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Entre las conclusiones obtenidas tenemos: Se logró identificar los componentes influyentes en el posicionamiento de la marca UCV, las cuales destacan, segmentación del mercado, mercado objetivo, ventaja comparativa, categoría del producto y diferencia comparativa. A los cuales se les debe impulsar con actividades marketeras para financiar el posicionamiento de sus productos y servicios.

Palabras clave: estrategias de marketing y posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose marketing strategies to improve the positioning of the UCV brand in the department of Lambayeque, for which the following question was formulated: What is the influence of a Marketing Strategies Proposal in the Positioning of the UCV Brand? in the Department of Lambayeque?

The following hypothesis was also raised: If a Program of Marketing Strategies is Applied, then the Positioning of the UCV Brand in the Department of Lambayeque will be improved.

Regarding the methodology, we have a non-experimental predictive research design, with a population of 17,115 and a sample of 519 students. For data collection, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument.

Between the obtained conclusions we have: It was possible to identify the influential components in the positioning of the UCV brand, which stand out, market segmentation, objective market, comparative advantage, product category and comparative difference. To which they must be encouraged with marketing activities to finance the positioning of their products and services.

Keywords: marketing strategies and brand positioning.