



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
MANUFACTURA AMERICANA DE SEGURIDAD Y FILTROS SAC,
SAN MARTÍN DE PORRES, 2018”**

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

AUTORA

GIULIANA ROXANA URBINA CUELLAR

ASESORA

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **GIULIANA ROXANA URBINA CUELLAR** cuyo título es: "**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANUFACTURA AMERICANA DE SEGURIDAD Y FILTROS SAC, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (Número) Quince (letras).

Los Olivos, 29 de noviembre de 2018



Dr. Carranza Estela Teodoro
PRESIDENTE



Dra. María Dolores Martínez Zavala
SECRETARIA



MSc. Petronilla Lillana Malrena Fox
VOCAL

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

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres Félix Urbina y Carmen Cuellar quienes me apoyaron de manera incondicional en todo momento durante mi carrera universitaria, y me inculcaron amor, responsabilidad y compromiso.

A mi hijo Ethan Asmad quien es el motor y motivo de mi vida y me dio fuerza para seguir adelante, luchar y ser un ejemplo para él.

A mis hermanos Dany Urbina y Paul Urbina quienes fueron un gran ejemplo a lo largo de mi carrera universitaria.

Giuliana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, porque ellos me brindaron una buena educación y me demostraron que siendo constante y con esfuerzo se puede llegar a los objetivos trazados.

A mí querida asesora MSc. Mairena Fox Petronila Liliana, quien con su enseñanza y paciencia me otorgo más conocimientos para culminar esta investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Urbina Cuellar Giuliana Roxana con DNI N° 45756787, 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. 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 la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de noviembre del 2018



Urbina Cuellar Giuliana Roxana

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Marketing mix y posicionamiento de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.



Urbina Cuellar Giuliana Roxana

DNI N° 45756787

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática	1
1.1.1 En el contexto internacional	1
1.1.2 En el contexto nacional	3
1.1.3 En el contexto local	5
1.2 Trabajos previos	8
1.2.1 En el contexto internacional	8
1.2.2 En el contexto nacional	10
1.3 Teorías relacionadas al tema	12
1.3.1 Marketing mix	12
1.3.1.1 Teoría de las 4p's Kotler	12
1.3.1.2 Las 4 C del marketing	13
1.3.1.3 Definiciones del marketing mix	13
1.3.1.4 Dimensiones de marketing mix	14
1.3.2 Posicionamiento	18
1.3.2.1 Teoría del posicionamiento Al Ries y Jack Trout	18
1.3.2.2 22 leyes de marketing Al Ries y Jack Trout	18
1.3.2.3 Definiciones de posicionamiento	18
1.3.2.4 Dimensiones de posicionamiento	19
1.4 Formulación del problema	21
1.4.1 Problema general	21
1.4.2 Problemas específicos	21
1.5 Justificación del estudio	22
1.5.1 Justificación teórica	22
1.5.2 Justificación metodológica	22
1.5.3 Justificación práctica	22
1.6 Hipótesis	23
1.6.1 Hipótesis general	23
1.6.2 Hipótesis específicas	23
1.7 Objetivos	24
1.7.1 Objetivo general	24

1.7.2 Objetivos específicos	24
-----------------------------	----

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación	25
2.1.1 Método	25
2.1.2 Nivel	25
2.1.3 Tipo	26
2.1.4 Diseño	26
2.2 Variables, Operacionalización	26
2.2.1 Variables	26
2.2.2 Operacionalización	27
2.3 Población y muestra	29
2.3.1 Población	29
2.3.2 Muestra	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.4.1 Técnica de recolección de datos	29
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	29
2.4.3 Validación del instrumento	30
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	30
2.5 Métodos de análisis de datos	33
2.6 Aspectos éticos	33

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad	34
3.2 Análisis de los resultados estadísticos	35
3.2.1 Resultados por dimensión	35
3.2.2 Resultados por variables	61
3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas	63
3.2.4 Prueba de hipótesis	63
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general	64
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas	65

IV. DISCUSIÓN	68
V. CONCLUSIONES	71
VI. RECOMENDACIONES	72
VII. PROPUESTA	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Variables de investigación	27
Tabla 2.2.2.1	Cuadro de Operacionalización de variables	28
Tabla 2.4.2.1.	Estructura dimensional de las variables de estudio	30
Tabla 2.4.2.2.	Categorías en la escala de Likert	30
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	31
Tabla 2.4.4.1.	Resumen de procesamiento de casos	32
Tabla 2.4.4.2.	Estadísticas de fiabilidad	32
Tabla 2.4.4.3	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	32
Tabla 3.1.1	Pruebas de normalidad de Shapiro-wilk	34
Tabla 3.2.1.1.a	Porcentaje del producto en base al marketing mix de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC	35
Tabla 3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha del producto	37
Tabla 3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategias del producto en el marketing mix.	38
Tabla 3.2.1.2.a	Porcentaje del precio en base al marketing mix de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC	40
Tabla 3.2.1.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha del precio	41
Tabla 3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategias del precio en el marketing mix.	42
Tabla 3.2.1.3.a	Nivel de la distribución en base al marketing mix de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC	44
Tabla 3.2.1.3.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la distribución	45
Tabla 3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategias de la distribución en el marketing mix.	46
Tabla 3.2.1.4.a	Nivel de promoción en base al marketing mix de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC	48
Tabla 3.2.1.4.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la promoción	50
Tabla 3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategias de la promoción en el marketing mix.	51
Tabla 3.2.1.5.a	Nivel de posicionamiento deseado en base al posicionamiento de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC	53
Tabla 3.2.1.5.b	Interpretación de los componentes de la brecha del posicionamiento deseado	54
Tabla 3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategias del posicionamiento deseado	55
Tabla 3.2.1.6.a	Nivel de posicionamiento percibido en base al posicionamiento de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC	57
Tabla 3.2.1.6.b	Interpretación de los componentes de la brecha del	58

	posicionamiento percibido	
Tabla 3.2.1.6.c	Elaboración de objetivos y estrategias del posicionamiento percibido	59
Tabla 3.2.2.1.a	Nivel de marketing mix percibido por la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martin de Porres, 2018	61
Tabla 3.2.2.2.a	Nivel de posicionamiento percibido por la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martin de Porres, 2018	62
Tabla 3.2.3.1	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	63
Tabla 3.2.4.1.1.	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	64
Tabla 3.2.4.1.2.	Correlación de variables	65
Tabla 3.2.4.2.1	La correlación entre la variable marketing mix y el posicionamiento deseado	66
Tabla 3.2.4.2.2	La correlación entre la variable marketing mix y el posicionamiento percibido	67
Tabla 7.2.1.	Elaboración de estructura de propuesta	76
Tabla 5.3.1	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 1	89
Tabla 5.3.2	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 2	91
Tabla 5.3.3	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 3	93
Tabla 5.3.4	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 4	96
Tabla 5.3.5	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 5	98
Tabla 5.3.6	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 6	100
Tabla 5.3.7	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 7	105
Tabla 5.3.8	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 8	107
Tabla 5.3.9	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 9	110
Tabla 5.3.10	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 10	109
Tabla 5.3.11	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 11	112
Tabla 5.3.12	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 12	114
Tabla 5.3.13	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 13	116
Tabla 5.3.14	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 14	118
Tabla 5.3.15	Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 15	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.3.1	Ubicación de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martin de Porres, 2018.	5
Figura 3.2.1.1	Porcentaje del producto en base al marketing mix de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martin de Porres, 2018	36
Figura 3.2.1.2	Porcentaje del precio en base al marketing mix de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martin de Porres, 2018	40
Figura 3.2.1.3	Nivel de la distribución en base al marketing mix de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martin de Porres, 2018	44
Figura 3.2.1.4	Nivel de la promoción en base al marketing mix de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martin de Porres, 2018	49
Figura 3.2.1.5	Nivel del posicionamiento deseado en base al posicionamiento de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martin de Porres, 2018	54
Figura 3.2.1.6	Nivel de posicionamiento percibido en base al posicionamiento de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martin de Porres, 2018.	57
Figura 3.2.2.1	Nivel del marketing mix percibido por la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martin de Porres, 2018.	61
Figura 3.2.2.2	Nivel del posicionamiento percibido por la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martin de Porres, 2018	62
Figura 5.3.1	Propuesta de catalogo	94
Figura 5.3.2	Propuesta de diseño merchandising	101
Figura 5.3.3	Propuesta de banner	108

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros SAC, se realizó mediante un método hipotético deductivo con un nivel descriptivo, tipo aplicada técnica y diseño no experimental de corte transversal. Tomando como muestra 50 clientes de la empresa, la cual para la recolección de datos se realizaron encuestas y como instrumento un cuestionario de 23 preguntas en comprobación de la escala de Likert, y aprobado por tres expertos, en cuanto a la confiabilidad se realizó con el alfa de Cronbach teniendo un resultado excelente. La investigación se ejecutó con una prueba de normalidad de Shapiro-wilk y mediante la prueba de Spearman, obteniendo una correlación positiva media entre la variable marketing mix y posicionamiento de la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martín de Porres, 2018.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento, promoción, producto, posicionamiento deseado, posicionamiento percibido.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to determine the relationship between the marketing mix and the positioning of the American security and SAC filters, using a hypothetical deductive method with a descriptive level, technical applied type and non-experimental cross-sectional design. . Taking as sample 50 clients of the company, which for the collection of data, surveys were carried out and as a tool a questionnaire of 23 questions in checking the Likert scale, and approved by three experts, in terms of reliability was carried out with the Cronbach's alpha having an excellent result. The investigation was carried out with a normality test of Shapiro-wilk and by the Spearman test, obtaining an average positive correlation between the marketing mix variable and positioning of the American manufacturing company of Security and Filters SAC, San Martín de Porres, 2018.

Keywords: Marketing mix, positioning, promotion, product, desired positioning, perceived positioning.