



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing y posicionamiento de la
empresa Inversiones Cimas EIRL - Cajamarca 2019**

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

AUTOR:

Bach. Mario Percy Rubio Silva (ORCID: 0000-0003-0029-6545)

ASESOR:

Dr. Martín Manuel Grados Vásquez (ORCID: 0000-0002-8620-7859)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

Trujillo – Perú

2020

Dedicatoria

“Dedico la presente tesis a Dios,
por ser el creador de mi existencia;
a mis padres María y Jaime por su
apoyo incondicional y a mi novia
Melissa por su apoyo constante”.

Agradecimiento

“En especial a mi profesor asesor: Dr. Martin Manuel Grados Vásquez, por el tiempo que dispuso para su apoyo; a la universidad por la ayuda en el desarrollo de esta maestría, a los docentes que cumplieron asertivamente con el desarrollo de la carrera y a mis compañeros por su apoyo.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1. Tipo y diseño de investigación	12
2.1.1. Tipo de investigación	12
2.1.2. Diseño de investigación.....	12
2.2. Operacionalización de variables:.....	12
2.3. Matriz de sistematización	14
2.4. Población, muestra y muestreo	18
2.4.1. Población	18
2.4.2. Unidad de Análisis.....	18
2.4.3. Muestra	18
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
2.5.1. Técnicas	19
2.5.2. Instrumentos	20
2.5.3. Instrumentos	20
2.5.4. Validez	21
2.5.5. Confiabilidad.....	21
2.6. Procedimiento	22
2.7. Método de análisis de datos	23
2.7.1. Estadística descriptiva.....	23
2.7.2. Análisis cualitativo	23
2.7.3. Matriz de triangulación	23
2.8. Aspectos éticos.....	24
III. RESULTADOS	25
3.1. Calidad de los servicios y productos que ofrece la empresa	25
3.2. Estrategias de posicionamiento y marketing	25

3.3.	Variable Marketing	26
3.4.	Marketing, dimensión Plaza	27
3.5.	Marketing, dimensión Producto.....	27
3.6.	Marketing, dimensión Precio	28
3.7.	Marketing, dimensión Promoción	29
3.8.	Variable Posicionamiento	30
3.9.	Posicionamiento, dimensión Marcos de referencia	31
3.10.	Posicionamiento, dimensión Diferenciación	31
3.11.	Transcripción de la entrevista y categorización	32
3.12.	Matriz de triangulación de la información	35
IV.	DISCUSIÓN	42
V.	CONCLUSIONES.....	45
VI.	RECOMENDACIONES	47
VII.	REFERENCIAS.....	48
VIII.	ANEXOS.....	50
8.1.	Instrumento tipo encuesta.....	50
8.2.	Confiabilidad del instrumento encuesta	52
8.3.	Instrumento tipo entrevista	54
8.4.	Ficha de validación del instrumento – encuesta	55
8.5.	Transcripción de la entrevista	56
8.6.	Ficha técnica de los instrumentos	58
8.7.	Base de datos encuesta	60
8.8.	Personal de la empresa e instalaciones	61
8.9.	Anexos.....	63

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Matriz de Sistematización</i>	14
Tabla 2 <i>Distribución de la población</i>	18
Tabla 3 <i>Muestra del enfoque cuantitativo</i>	19
Tabla 4 <i>Muestra del enfoque cualitativo</i>	19
Tabla 5 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	20
Tabla 6 <i>Alfa de Cronbach Variable Marketing</i>	22
Tabla 7 <i>Transcripción de las entrevistas y categorización</i>	32
Tabla 8 <i>Matriz de Triangulación</i>	35

Índice de figuras

Figura 1 <i>Calidad de los servicios y productos que ofrece la empresa.</i>	25
Figura 2 <i>Estrategias de posicionamiento y marketing</i>	25
Figura 3 <i>Marketing</i>	26
Figura 4 <i>Conocimiento sobre plaza o distribución de los productos de la empresa</i>	27
Figura 5 <i>Conocimiento sobre los Productos de la empresa</i>	27
Figura 6 <i>Conocimiento sobre las estrategias de Precio de la empresa</i>	28
Figura 7 <i>Conocimiento sobre las Promociones de la empresa</i>	29
Figura 8 <i>Posicionamiento</i>	30
Figura 9 <i>Marcos de referencia</i>	31
Figura 10 <i>Diferenciación de la empresa en su entorno</i>	31

Resumen

Los exigentes mercados actuales exigen a las empresas la incursión en espacios de marketing que permitan su posicionamiento ante la competencia, lo que implica que el producto y servicio se encuentra dentro de las preferencias de los clientes. El posicionamiento se ha consolidado como una de las metas principales en el mundo de los negocios, enfocándose en la posibilidad de ofrecer productos cada vez más diferenciados. Esta investigación tiene como objetivo determinar en qué manera y medida inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL - Cajamarca durante el año 2019. La metodología utilizada en esta investigación es mixta, construyendo cuatro marcos: normativo, referencial, teórico y conceptual. Se realizaron dos tipos de instrumentos, un cuestionario de 15 preguntas, dirigido a los clientes de la empresa, y una entrevista de 6 preguntas dirigida a un directivo Inversiones Cimas EIRL.

Los resultados arrojados durante la investigación muestran que a pesar que el 45% de los encuestados considera conoce suficientemente las estrategias de marketing de la empresa, ésta no posee una estrategia claramente definida. Esto ha permitido, sin embargo, que cuente con un posicionamiento aceptable, con un 53% de reconocimiento positivo (mucho y suficiente). Por otra parte, la entrevista demostró que carecen de estrategias de marketing claramente definidas, concentrándose únicamente en satisfacer las necesidades del cliente con la mejor calidad posible. Los datos cualitativos confirmaron que la empresa no aplica estrategias de marketing para el posicionamiento. Estos resultados permitirán a la empresa priorizar en cuanto a las estrategias de marketing que permitirán optimizar su posicionamiento en el mercado local.

Palabras Clave: Posicionamiento, Marketing, Empresa, Estrategias.

Abstract

The current demanding markets require companies to enter into marketing spaces that allow their positioning before the competition, which implies that the product and service is within the preferences of customers. Positioning has established itself as one of the main goals in the business world, focusing on the possibility of offering increasingly differentiated products. This research aims to determine how marketing strategies affect the positioning of the company Inversiones Cimas EIRL - Cajamarca during the year 2019. The methodology used in this research is mixed, building four frameworks: normative, referential, theoretical and conceptual. Two types of instruments were carried out, a 15-question questionnaire, addressed to the company's clients, and a 6-question interview directed to an EIRL Investment Manager.

The results obtained during the investigation show that although 45% of the respondents consider that they know the marketing strategies of the company sufficiently, it does not have a clearly defined strategy. This has allowed, however, to have an acceptable positioning, with 53% positive recognition (much and sufficient). Qualitative data confirmed that the company does not apply marketing strategies for positioning. These results will allow the company to prioritize in terms of marketing strategies that will optimize its positioning in the local market.

Keywords: Positioning, Marketing, Company, Strategies, Cajamarca, Carpentry.

8.9. Anexos

8.9.1. Anexo 1

POSGRADO


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Dr. **GRADOS VASQUEZ MARTIN MANUEL**, docente de Investigación de la Escuela de Posgrado – Trujillo; y revisor del trabajo académico titulado: “**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES CIMAS EIRL – CAJAMARCA 2019**”, del estudiante **MARIO PERCY RUBIO SILVA**, he constatado por medio del uso de la herramienta **turnitin** lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 21 % verificable en el **Reporte de Originalidad** del programa turinitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la **Universidad César Vallejo**.

Trujillo, 25 de diciembre de 2019


Anexo 1
Dr. GRADOS VASQUEZ MARTIN MANUEL
DNI: 18206812