



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chepén - 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORES:

Mayta Terrones, Omayra Fiorella (ORCID: 0000-0001-9176-3860)

Tirado Ayala, Jenifer Karina (ORCID: 0000-0002-7235-4196)

ASESORA:

Mg. Paredes Morales Ana Elizabeth (ORCID: 0000-0001-9333-3418)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Chepén – Perú

2019

Dedicatoria

A Jehová, por orientarme en cada momento del proceso de evolución.

A mi hermosa familia (Gloria, Manuel, Danny, Zoila, Deysi, Jhon, Percy, Jayro) porque fueron piezas fundamentales en la realización este objetivo.

Mayta Terrones Omayra Fiorella

A Dios porque siempre está conmigo, por haberme bendecido y guiado durante toda la vida, permitiéndome lograr terminar mi carrera profesional. A mis padres y mis hermanos (Dina, Evilis, Freddy y Alondra), por contar siempre con su apoyo incondicional, preocupación, paciencia y amor, demostrando siempre ejemplo de superación, motivo por el cual me inspiraron a superarme día a día, y lograr todo lo que me proponga.

Tirado Ayala Jenifer Karina

Agradecimiento

El poder terminar una carrera no es tan fácil, uno se encuentra con muchos obstáculos en el camino, es por ello que tengo que agradecer:

A Dios por brindarme las armas precisas para seguir adelante, la capacidad de poder estudiar y la sabiduría para entender las cosas más difíciles.

A mis familiares por el soporte incondicional, moral y económico en el transcurso de mi carrera.

A mis maestros, por los aprendizajes expuestos que contribuyeron en mi educación profesional.

A mi gran compañera y amiga Karina Tirado Ayala, por su colaboración incondicional en la realización de este trabajo.

Mayta Terrones Omayra Fiorella.


Manifiesto infinita gratitud a Dios por regalarme la existencia, salud, resistencia en cada instante para seguir adelante, con el fin de cumplir con mi meta trazada.

A mi Familia por el cariño, soporte e inspiración aportada a lo largo de mi carrera profesional.

A mi compañera y amiga Omayra Mayta Terrones por el soporte absoluto e incondicional en la ejecución de este trabajo.

Tirado Ayala Karina Jenifer

Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 10-12-2019 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Mayta Terrones Omayra Fiorella y Tirado Ayala Jenifer Karina, cuyo título es: **"Marketing Mix y Posicionamiento de Marca de Mibanco Agencia Chepén, 2019."**

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


Chepén10.....de Dic. del 2019


.....
Dra. Alburquerque Arana, Fausta Elizabeth

PRESIDENTE


.....
Dra. Chavez Bejarano Denis Gizela

SECRETARIO


.....
Mg. Paredes Morales, Ana Elizabeth

VOCAL

Declaratoria de autenticidad

Yo, Mayta Terrones, Omayra Fiorella, con DNI N° 74696722, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes por el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que damos a conocer es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información facilitada, como así también toda otra documentación y/o información son auténticos y veraces.

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

Chepén, Diciembre 2019



Mayta Terrones, Omayra Fiorella

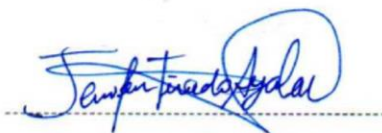
Declaratoria de autenticidad

Yo, Tirado Ayala, Jenifer Karina, con DNI N° 74726301 a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes por el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que damos a conocer es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información facilitada, como así también toda otra documentación y/o información son auténticos y veraces.

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

Chepén, Diciembre 2019



Tirado Ayala, Jenifer Karina

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vii
Resumen	x
<i>Abstract</i>	xi
I. Introducción.....	1
II. Método.....	12
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
2.1.3 Variables y Operacionalización	13
2.2. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección).....	15
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.4. Procedimiento.....	20
2.5. Método de análisis de datos	20
2.6. Aspectos éticos	21
III. Resultados.....	22
3.1. Generalidades	22
IV. Discusión	34
V. Conclusiones.....	37
VI. Recomendaciones	39
Referencias	40
Anexos	44

Índice de tabla

Tabla 2.1. Matriz de Operacionalización	14
Tabla 2.2. Técnicas e instrumentos	16
Tabla 2.3. Niveles de marketing mix	17
Tabla 2.4. Niveles de posicionamiento de marca	17
Tabla 2.5. Validación de expertos	18
Tabla 2.6. Valores de coeficiente alfa de Cronbach	19
Tabla 2.7. Confiabilidad.....	19
Tabla 2.8. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	20
Tabla 2.9. Tabla de interpretación de correlación de Rho de Spearman	21
Tabla 3.1. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	22
Tabla 3.2. Relación entre marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chepén, 2019.....	23
Tabla 3.3. Prueba de normalidad para el producto y posicionamiento de marca	26
Tabla 3.4. Relación entre el producto y posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chepén – 2019	27
Tabla 3.5. Prueba de normalidad para el precio y posicionamiento de marca	28
Tabla 3.6. Relación entre el precio y posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chepén, 2019.....	29
Tabla 3.7. Prueba de normalidad para el plaza y posicionamiento de marca.....	30
Tabla 3.8. Relación entre la plaza y posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chepén, 2019.....	31
Tabla 3.9. Prueba de normalidad para la promoción y posicionamiento de marca	32
Tabla 3.10. Relación entre la promoción y posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chepén, 2019.....	33

Índice de Gráficos

Figura 3.1. Nivel del marketing mix en los clientes de Mibanco Agencia Chepén, 2019. ..	24
Figura 3.2. Nivel del posicionamiento en los clientes de Mibanco Agencia Chepén, 2019.	25

Resumen

El estudio titulado marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chapén, 2019, empleó el estudio de tipo correlacional - descriptivo, el diseño no experimental de corte transversal; con el objetivo general de determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chapén, 2019; en la cual se ejecutó una muestra de 219 clientes representada por 1023 clientes chepenanos, el muestreo utilizado es por conveniencia, se les aplicó el instrumento del cuestionario conformado por 23 ítems, con alternativas de contestación fundamentada en la escala de Likert. Posteriormente se efectuó el desarrollo y evaluación de datos recolectados, mediante el programa estadístico SPSS, del mismo modo se empleó la prueba no paramétrica de (Kolmogorov-Smirnov), tomando en consideración que la muestra manejada es elevada a 50 clientes, se refleja un resultado de 0.000 evidenciando que los datos no son normales, permitiendo la utilización de la prueba de correlación de Rho de Spearman, a fin de comprender la correlación existente entre variables estudiadas, como la relación de las dimensiones (producto, precio, plaza y promoción) con el posicionamiento de marca, de igual modo se especifica que poseen una asociación positiva moderada, por último, se contrastó la hipótesis utilizando el Rho Spearman, detallado en la tabla 3.2 donde se aprecia la existencia de una relación directa entre el marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco Agencia Chapén, 2019, con un valor de prueba ($p=0.000$), de igual forma prueba de Rho de Spearman de 0.808^{**} , expresando que la relación es positiva alta, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Marketing mix, producto, precio, plaza, posicionamiento.

Abstract

*The study titled marketing mix and brand positioning of Mibanco Agencia Chepén, 2019, used the correlational-descriptive study, the non-experimental cross-sectional design; with the general objective of determining the relationship between the marketing mix and the brand positioning of Mibanco Agencia Chepén, 2019; in which a sample of 219 clients represented by 1023 Chepenano clients was executed, the sampling used is for convenience, the questionnaire instrument consisting of 23 items was applied, with alternative answers based on the Likert scale. Subsequently, the development and evaluation of data collected was carried out, using the SPSS statistical program, in the same way the non-parametric test of (Kolmogorov-Smirnov) was used, taking into consideration that the sample handled is elevated to 50 clients, a result is reflected of 0.000 evidencing that the data is not normal, allowing the use of the Spearman Rho correlation test, in order to understand the correlation between variables studied, such as the relationship of dimensions (product, price, place and promotion) with Brand positioning, in the same way it is specified that they have a moderate positive association, finally, the hypothesis was contrasted using the Rho Spearman, detailed in Table 3.2 where the existence of a direct relationship between the marketing mix and positioning of Mibanco brand Chepén Agency, 2019, with a test value ($p = 0.000$), in the same way Spearman's Rho test of 0.808 **, expressing that the relationship is positive high, so that the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted.*

Keywords: Marketing mix, product, price, place, positioning.