



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing mix y posicionamiento de la marca
Reynaldo Los Olivos, Lima, 2020**

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

AUTORA:

Toscano Rafael, Nicole Yasmin (ORCID: 0000-0003-1202-0650)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente tesis se lo dedico a mi madre quien con su cariño y su sacrificio ha permitido que yo salga adelante brindándome educación y hacer posible este sueño hecho realidad.

Agradecimiento

A Dios por haber permitido llegar a este momento tan especial de mi vida, a mi madre por la fuerza que siempre me demostró en cada etapa y a lo largo de mi vida, a mis maestros por sus enseñanzas durante mi formación académica y sobre todo al Dr. Abraham Cárdenas Saavedra.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índices de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 9 |
| II. MARCO TEÓRICO | 14 |
| III. METODOLOGÍA | 21 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 21 |
| 3.2 Variables y Operacionalización | 21 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 22 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 23 |
| 3.5 Procedimientos | 24 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 24 |
| 3.7 Aspectos éticos. | 24 |
| IV. RESULTADOS | 25 |
| V. DISCUSIÓN | 39 |
| VI. CONCLUSIONES | 42 |
| VII. RECOMENDACIONES | 43 |
| VIII. REFERENCIAS | 44 |
| ANEXOS | 51 |

Índice de tablas

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1. Niveles de la 1 variable Marketing mix de la marca Reynaldo..... | 25 |
| Tabla 2. Nivel de la dimensión producto. | 26 |
| Tabla 3. Nivel de la dimensión precio..... | 27 |
| Tabla 4. Nivel de la dimensión distribución | 28 |
| Tabla 5. Nivel de la variable 2 posicionamiento | 29 |
| Tabla 6. Nivel de la dimensión fortalecer la posición actual. | 30 |
| Tabla 7. Nivel de la dimensión reposicionamiento | 31 |
| Tabla 8. Nivel de la dimensión Reposicionar a la competencia. | 32 |
| Tabla 9. Prueba de normalidad utilizando Shapiro – Wilk | 33 |
| Tabla 10. Grado de relación según coeficiente de correlación | 34 |
| Tabla 11. Correlación de las variables 1 y 2..... | 35 |
| Tabla 12. <i>Correlación de la variable Marketing mix y la dimensión fortalecer la posición actual.....</i> | <i>36</i> |
| Tabla 13. <i>Correlación de la variable marketing mix y dimensión reposicionamiento</i> | <i>37</i> |
| Tabla 14. Correlación de la variable marketing mix y dimensión reposicionar a la competencia | 38 |

Índices de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1.Porcentaje del nivel de la 1 variable Marketing Mix de la marca Reynaldo | 25 |
| Figura 2.Porcentaje del nivel de la dimensión producto. | 26 |
| Figura 3.Porcentaje del nivel de la dimensión precio | 27 |
| Figura 4.Porcentaje del nivel de la dimensión distribución | 28 |
| Figura 5.Porcentaje del nivel la variable 2 posicionamiento..... | 29 |
| Figura 6.Porcentaje del nivel la dimensión fortalecer la posición actual..... | 30 |
| Figura 7.porcentaje del nivel de la dimensión reposicionamiento | 31 |
| Figura 8.Porcentaje del nivel de la dimensión reposicionar a la competencia..... | 32 |

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing mix y posicionamiento de la marca Reynaldo los olivos, lima, 2020. El método de la investigación en la cual se empleó es hipotético deductivo, el tipo de investigación es aplicada, el diseño no experimental de corte transversal, con un nivel descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo. para ello se tomó una muestra censal de 50 clientes donde se utilizó la encuesta empleándose como instrumento el cuestionario conformado por 20 ítems.

para obtener los resultados obtenidos se utilizó el alfa de cronbach para medir la confiabilidad entre ambas variables, en la cual se demostró un coeficiente de 0,860, asimismo se realizó e interpretó las tablas y las figuras por variables y dimensiones obtenidos por el programa SPSS versión 26. por último, para la prueba de hipótesis se usó la prueba de RHO SPEARMAN donde se concluyó la relación entre ambas variables que es el marketing mix y posicionamiento de la marca Reynaldo los olivos, lima, 2020

Palabras clave: *Marketing mix, posicionamiento, Marketing*

Abstract

the present investigation has as a main objective to determine the relation between the marketing mix and positioning of the brand Reynaldo los Olivos, Lima, 2020. the method of investigation in which it is used is a deductive hypothetical type applied, the non-experimental design of cross cutting, with a descriptive correlational level and quantitative approach. for this, a census sample of 50 clients was taken where the survey was used, using the questionnaire made by 20 items as an instrument.

to obtain the results obtained, the alpha of cronbach was used to measure the reliability between both variables, in which a coefficient of 0.860 was demonstrated, and the graphs by variables and dimensions were performed., for the test of hypothesis, the test of RHO SPEARMAN were used where the relationship between both variables which is the marketing mix and positioning of the brand Reynaldo los olivos, lima, 2020.

Keywords: Marketing mix, positioning, Marketing