



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“Estrategias de marketing y su incidencia en el
posicionamiento de la empresa MARCIMEX S.A., en la
provincia de Chepén – 2019”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Paz Tocas, Rosy Yaritza (ORCID: 0000-0003-0597-4966)

Romero Chávez, Mercy Lucina (ORCID: 0000-0001-9813-9681)

ASESOR:

Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios quién es nuestra mayor inspiración, mayor fortaleza, el ser supremo a quién le debemos lo que somos y lo que tenemos.

A nuestros amados padres y seres queridos quienes desde siempre nos están guiando e inculcando principios y valores, así también por alentarnos día con día a cumplir nuestras metas, y contribuyen con nuestro desarrollo personal y profesional.

A nuestros docentes involucrados, quienes nos han proporcionado sus conocimientos, para elaborar esta tesis.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo es el producto del apoyo incondicional de personas valiosas e importantes en nuestras vidas.

En primera instancia un agradecimiento muy especial a Dios por brindarnos la fortaleza y firmeza en el trayecto de nuestras vidas, por permitirnos llegar a cumplir nuestras metas; así mismo a nuestros seres queridos que con su apoyo y motivación hemos llegado a desarrollarnos profesionalmente, a la vez expresamos nuestro reconocimiento a los docentes de la universidad Vallejana, quienes nos enseñaron y ofrecieron sus conocimientos, en especial a nuestro docente “Aguilar Chávez, Pablo” por su paciencia, apoyo por ser quién nos orientó en el proceso de la presente tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables	14
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos de análisis de datos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	36

ANEXOS	41
--------------	----

ANEXO N° 01: Variables Y Operacionalización

ANEXO N° 02: INSTRUMENTOS: Cuestionario (Encuesta)

ANEXO N° 03: Cálculo de la muestra

ANEXO N° 04: Confiabilidad De Los Instrumentos

ANEXO N° 05: Validación de Instrumentos

ANEXO N° 06: Tabla de correlación

ANEXO N° 07: Declaratoria de originalidad del autor

ANEXO N° 08: Declaratoria de autenticidad del asesor

ANEXO N° 09: Acta de sustentación de tesis

ANEXO N° 10: Autorización De Publicación En Repositorio Institucional

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: <i>Validación De Expertos</i>	18
TABLA 2: <i>Prueba De Normalidad</i>	21
TABLA 3: <i>Correlación General De Las Variables</i>	22
TABLA 4: <i>Nivel de las estrategias de marketing en la empresa MARCIMEX S.A., de la provincia de Chepén en el año 2019.</i>	223
TABLA 5: <i>Nivel de posicionamiento de la empresa MARCIMEX S.A., de la provincia de Chepén en el año 2019.</i>	24
TABLA 6: <i>Correlación Segmentación de mercado – Posicionamiento</i>	25
TABLA 7: <i>Correlación Selección de mercado meta – Posicionamiento</i>	26
TABLA 8: <i>Correlación Diferenciación y posicionamiento – Posicionamiento</i> .	27

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: <i>Incidencia de las estrategias de marketing en la empresa MARCIMEX S.A., de la provincia de Chepén en el año 2019.</i>	223
FIGURA 2: <i>Nivel de posicionamiento de la empresa MARCIMEX S.A., de la provincia de Chepén en el año 2019.</i>	24

RESUMEN

En el ámbito empresarial el marketing es de suma importancia, pues visto de ese punto de vista es el responsable de generar rentabilidad para la empresa, y es el responsable de generar momentos positivos de compra y la colocación del bien, servicio, marca o empresa, de modo que emplear estrategias de marketing idóneas permitirá un posicionamiento competente para la empresa.

El propósito del presente trabajo titulado “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa MARCIMEX S.A., en la provincia de Chepén – 2019”, fue determinar la incidencia de las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de MARCIMEX S.A. En el marco metodológico, se estableció que la investigación es de tipo no experimental de corte transversal, según su alcance explicativa, así también que se empleó un diseño de investigación correlacional – causal.

Como herramienta para recoger los datos se requirió de un cuestionario, teniendo como técnica la encuesta, la cual constó de 31 ítems, y fue aplicada a los consumidores, estuvo estructurada con su validez y confiabilidad mediante el juicio de expertos y el alfa de Cronbach, posteriormente se realizó un análisis y discusión de resultados procediendo a utilizar el estadístico de prueba Rho de Spearman, haciendo uso del software SPSS versión 26.

Finalmente, en esta tesis se concluyó que existe una correlación positiva entre las Estrategias de Marketing y Posicionamiento en la empresa MARCIMEX S.A. (Rho de Spearman 0,212) y el nivel de significancia es de 0.012 menor al 5%, Por tanto, se comprobó la hipótesis alterna del estudio: Las estrategias de marketing si inciden en el posicionamiento de la empresa MARCIMEX S.A.

Palabras Clave: Estrategia, Marketing, Relación, Estrategia de marketing, Posicionamiento.

ABSTRACT

Marketing is of the utmost importance in the corporate sphere, since this view is responsible for generating profitability for the company, and is responsible for generating positive moments of purchase and placement of the good, service, brand or company, so that employing suitable marketing strategies will allow a competent positioning for the company.

The purpose of this work entitled "Marketing strategies and their impact on the positioning of the company MARCIMEX S.A. in the province of Chepén - 2019" was to determine the incidence of marketing strategies that allow the positioning of MARCIMEX S.A. In the methodological framework, it was established that the research is non-experimental cross-sectional, according to its explanatory scope, so also a correlational - causal research design was used.

As a tool to collect data, a questionnaire was required, taking as technique the survey, which consisted of 31 items, and was applied to consumers, was structured with its validity and reliability by expert judgment and Cronbach's alpha, later an analysis and discussion of results was performed by using the Rho test statistic of Spearman, making use of SPSS software version 26.

Finally, in this thesis it was concluded that there is a positive correlation between Marketing and Positions Strategies in MARCIMEX S.A. (Rho de Spearman 0.212) and the level of significance is 0.012 less than 5%. Therefore, the alternative hypothesis of the study was verified: Marketing strategies have an impact on the positioning of MARCIMEX S.A.

Keywords: Strategy, Marketing, Relationship, Marketing Strategy,