



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategia de promoción y posicionamiento de la empresa Carimar Viajes y Turismo  
E.I.R.L., San Juan de Lurigancho”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Chávez Jiménez, Carol Haymeé (ORCID: 0000-0003-1431-5903)

Marin Ramos, Oswaldo Manuel (ORCID: 0000-0002-2211-2199)

ASESOR:

Mgtr. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo (ORCID: 0000-0002-1353-1463)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

### **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por su iluminación y guía en el camino; así como a nuestros padres por el apoyo brindado en cada paso de esta investigación.

Carol y Oswaldo

### **Agradecimiento**

Reciban un sincero agradecimiento cada uno de nuestros maestros, a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, así como a todos los asesores y amigos incondicionales.

A la Universidad Cesar Vallejo, por la exigencia y formación. Finalmente, al equipo humano de Carimar Viajes & Turismo por brindarnos la oportunidad de realizar esta investigación.

## Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	vi
<b>Índice.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de tablas .....</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de gráficos .....</b>	<b>ix</b>
<b>Índice de anexos .....</b>	<b>x</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>23</b>
2.1 Tipo y diseño de la investigación .....	23
2.3 Población, muestra y muestreo.....	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	27
2.5 Procedimiento .....	30
2.6 Métodos de análisis de datos.....	31
2.7 Aspectos éticos.....	31
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>47</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>49</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>56</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable Estrategia de promoción	25
Tabla 2 Operacionalización de la variable Posicionamiento	26
Tabla 3. Juicio de expertos	29
Tabla 4. Tabla de Confiabilidad	29
Tabla 5. Fiabilidad la variable estrategia de promoción y la variable posicionamiento	29
Tabla 6. Alpha de Cronbach para la variable estrategia de promoción	30
Tabla 7. Alpha de Cronbach para la variable posicionamiento	30
Tabla 8. Tabla de frecuencias de la variable estrategia de promoción	32
Tabla 9. Tabla de frecuencias de la dimensión publicidad	33
Tabla 10. Tabla de frecuencias de la dimensión relaciones públicas	34
Tabla 11. Tabla de frecuencias de la Promoción de Venta	35
Tabla 12. Tabla de frecuencias de la dimensión venta personal	35
Tabla 13. Tabla de frecuencias de la variable posicionamiento	37
Tabla 14. Tabla de frecuencias de la dimensión diferenciación	38
Tabla 15. Tabla de frecuencias de la dimensión segmentación	39
Tabla 16. Tabla de frecuencias de la dimensión imagen de la empresa	40
Tabla 17. Prueba de normalidad para la variable estrategia de promoción y posicionamiento	41
Tabla 18. Indicadores de prueba de normalidad	41
Tabla 19. Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	42
Tabla 20. Prueba de hipótesis general	42
Tabla 21. Prueba de hipótesis específico 1	43
Tabla 22. Prueba de hipótesis específico 2	44
Tabla 23. Prueba de hipótesis específico 3	45
Tabla 24. Prueba de hipótesis específico 4	46

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Variable, estrategia de promoción de la Empresa Carimar Viajes & Turismo E.I.R.L.	32
Gráfico 2. Dimensión publicidad de la Empresa Carimar Viajes & Turismo E.I.R.L	33
Gráfico 3. Dimensión, relaciones públicas de la Empresa Carimar Viajes & Turismo E.I.R.L	34
Gráfico 4. Dimensión promoción de ventas de la Empresa Carimar Viajes & Turismo E.I.R.L	35
Gráfico 5. Dimensión venta personal de la Empresa Carimar Viajes & Turismo E.I.R.L	36
Gráfico 6. Variable Posicionamiento de la Empresa Carimar Viajes & Turismo E.I.R.L	37
Gráfico 7. Dimensión diferenciación de la Empresa Carimar Viajes & Turismo E.I.R.L	38
Gráfico 8. Dimensión segmentación de la Empresa Carimar Viajes & Turismo E.I.R.L	39
Gráfico 9. Dimensión imagen de la Empresa Carimar Viajes & Turismo E.I.R.L	40

## Índice de anexos

Anexo 1: Instrumento de medición	56
Anexo 2: Matriz de consistencia	58
Anexo 3: Tabla de especificaciones	59
Anexo 4: Validación de jueces	60
Anexo 5: Detalle de confiabilidad	78
Anexo 6: Base de datos	80
Anexo 07: Evidencias	82
Anexo 8: Matriz de evidencias para discusión	84
Anexo 9: Autorización de la empresa	86

## RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo general establecer la relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa Carimar Viajes y Turismo E.I.R.L., San Juan de Lurigancho - 2019. En el primer capítulo se sustentó el marco teórico de la estrategia de promoción y sus dimensiones publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal, se basó en la teoría del autor Lerma. (2017). del mismo modo, para el posicionamiento sus dimensiones fueron: diferenciación, segmentación e imagen de la empresa y tuvo como base la teoría al autor Schnarch (2013). En el segundo capítulo se especificó que el estudio se desarrolló usando el método científico, la metodología utilizada es de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo de diseño de investigación no experimental de corte transversal; se utilizó una muestra de 60 clientes de la empresa en estudio, a los cuales se aplicó mediante dos encuesta conformados por 30 preguntas cada uno, con escala de Likert, los mismos que fueron validados mediante juicio de expertos de la universidad Cesar Vallejo, la información fue recolectada y procesada mediante el programa estadístico SPSS versión 22, obteniendo un nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach = 0,881 para la primera variable y 0.872 para la segunda, al mismo tiempo en el tercer capítulo se realizó la prueba de hipótesis, en el cual se mostró los resultados obtenidos consiguiendo evidenciar que existe relación positiva fuerte entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa investigada según el coeficiente de correlación Spearman ( $Rho = 0,789$ ) y el Sig. (bilateral) = 0.000. Finalmente, en el cuarto capítulo se discutió las teorías investigadas con los resultados y así se llegó a las conclusiones y recomendaciones para la aplicación de esta investigación.

**Palabras clave:** Cliente, competitividad, objetivos, diseño de estrategia, fidelización.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research carried out was to establish the relationship between the promotion strategy and the positioning of the company Carimar Viajes y Turismo E.I.R.L., San Juan de Lurigancho - 2019. The first chapter supported the theoretical framework of the promotion strategy and its dimensions of advertising, public relations, sales promotion and personal sales, was based on the theory of the author Lerma. (2017). in the same way, for positioning its dimensions were differentiation, segmentation and image of the company and was based on the theory of author Schnarch (2013). In the second chapter it was specified that the study was developed using the scientific method, the methodology used is of an applied type, of correlational descriptive level, with a quantitative approach of non-experimental research design of transversal cut; a sample of 60 clients of the company in study was used, to which it was applied by means of two survey conformed by 30 questions each one, with Likert scale, the same ones that were validated by means of judgment of experts of the university Cesar Vallejo, the information was collected and processed by means of the statistical program SPSS version 22, obtaining a level of reliability of Alfa de Cronbach = 0,881 for the first variable and 0.872 for the second one, at the same time in the third chapter the hypothesis test was carried out, in which the results obtained were shown, showing that there is a strong positive relationship between the promotion strategy and the positioning of the investigated company according to the Spearman correlation coefficient ( $Rho = 0.789$ ) and Sig. (bilateral) = 0.000. Finally, in the fourth chapter, the theories researched were discussed with the results and thus the conclusions and recommendations for the application of this research were reached.

*Keywords:* Customer, competitiveness, objectives, strategy design, loyalty.