



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca en el
negocio Melo Kids, distrito el Agustino**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

AUTORA:

Julca Pizarro Yolanda Sulay (ORCID: 0000-00001-5738-8868)

ASESORA:

Mgr. Huamani Cajaleon Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2018

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres, quienes con su gran apoyo, esfuerzo y dedicación han contribuido con mi desarrollo personal y profesional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a mis objetivos, a mis padres por inculcarme en el buen camino, a mi esposo por el apoyo y soporte en todo momento, a mi hermano Eleazar quien fue el motivo y la razón principal para yo continuar con mi carrera profesional a pesar de diversos obstáculos que se presentaron durante la trayectoria

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	29
3.6. Método de análisis de datos	29
3.7. Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	59

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de las variables de investigación	20
Tabla 2: Cuestionario	23
Tabla 3: Validación de juicio de expertos - Estrategia de marketing	24
Tabla 4: Validación de juicio de expertos - Posicionamiento de la marca	27
Tabla 5: Apellidos y nombres de expertos validadores	28
Tabla 6: Confiabilidad de la primera variable	28
Tabla 7: Confiabilidad de la segunda variable	29
Tabla 8: Tabla cruzada - Estrategias marketing y posicionamiento marca	31
Tabla 9: Tabla cruzada - Producto y posicionamiento de la marca	32
Tabla 10: Tabla cruzada - Precio y posicionamiento de la marca	33
Tabla 11: Tabla cruzada - Promoción y posicionamiento de la marca	34

Índice de anexos

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos de las variables	49
Anexo 2: Validaciones de Instrumento	53
Anexo 3: Matriz de consistencia	54
Anexo 4: Tabla de especificación	55
Anexo 5: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento	56
Anexo 6: Base de datos de las variables	63
Anexo 7: Evidencias de registro de ventas a clientes	64
Anexo 8: Autorización de la entidad donde se realizó la investigación	65
Anexo 9: Matriz operacional de las variables	66
Anexo 10: Matriz de evidencias internas para la discusión	69

Resumen

La presente investigación es sobre la Estrategia de Marketing y el posicionamiento de la marca del negocio Melo kids, el objetivo general es determinar la relación que existe entre la estrategia de Marketing y el posicionamiento de la marca del negocio Melo kids, distrito el agustino. Se utilizó las teorías propuestas por Maqueada, Monferrer, Stanton, Etzel y Walker, Cyr, Sancho, Mora y Chupnik. Los instrumentos fueron validados a criterios de expertos y determinando la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, por el cual se aplicó el paquete estadístico para poder medir la estrategia de Marketing y el posicionamiento de la marca. Por ende, se tomó a una población finita con una muestra de 132 clientes, se interpretó y se analizó la variable estrategia de Marketing, indicando que es bueno con un 51.5 % y regular con un 13.6%. Así mismo, se analizó la variable posicionamiento de la marca indicando que un 40.2% es muy bueno y un 19.7% consideran que es regular. Además, en cuanto a los resultados estadísticos alcanzados con la prueba Rho Spearman se logró una correlación moderada en 0.569**, lo cual demuestra que una estrategia de Marketing bien planteado conlleva a una decisión clara ante una compra.

Palabras claves: estrategia de marketing, posicionamiento de la marca, producto.

Abstract

This research is about the Marketing Strategy and the brand positioning of the Melo kids business, the general objective is to determine the relationship that exists between the Marketing strategy and the brand positioning of the Melo kids business, Augustinian district. The theories proposed by Maqueada, Monferrer, Stanton, Etzel and Walker, Cyr, Sancho, Mora and Chupnik were used. The instruments were validated according to expert criteria and their reliability determined using Cronbach's alpha, by which the statistical package was applied to measure the marketing strategy and brand positioning. Therefore, a finite population was taken with a sample of 132 clients, the marketing strategy variable was interpreted and analyzed, indicating that it is good with 51.5% and fair with 13.6%. Likewise, the variable positioning of the brand was analyzed, indicating that 40.2% is very good and 19.7% consider it to be regular. In addition, regarding the statistical results achieved with the Rho Spearman test, a moderate correlation was achieved at 0.569 **, which shows that a well-planned marketing strategy entails a clear decision regarding a purchase.

Keywords: marketing strategy, brand positioning, product.