

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES
ELECTROMECAÑICAS & MÚLTIPLES MONTAJES S.A.C.”**

PRESENTADO POR:

**Bach. CASTRO BÁRCENA JÉSSICA
Bach. SALAZAR LOAYZA YENY**

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

2016

RESUMEN

Con la finalidad de aportar los elementos necesarios para lograr el posicionamiento de la empresa Representaciones Electromecánicas & Múltiples Montajes S.A.C. se ha desarrollado el presente trabajo de investigación, titulado “Aplicación de Estrategias de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Representaciones Electromecánicas & Múltiples Montajes S.A.C.”, cuyo objetivo general del presente estudio fue determinar si la aplicación de estrategias de marketing se relaciona en el posicionamiento en el mercado de la empresa Representaciones Electromecánicas & Múltiples Montajes S.A.C.

En el presente estudio, se ha empleado un marco metodológico que se enmarca en un enfoque cuantitativo, del tipo aplicada, nivel explicativo y de diseño no-experimental. Como técnica de recolección de datos se eligió la encuesta para lo cual se diseñó un instrumento cuestionario que se estructuró con preguntas en escala de Likert para medir la variable : “Estrategias de Marketing” con preguntas de respuestas dicotómicas para medir la variable : “Posicionamiento en el Mercado”, los cuales fueron aplicados en una población sujeta de estudio conformada por 107 personas y se determinó la muestra de manera probabilística cuyo resultado fue de 86 personas de los cuales 79 fueron clientes externos y 07 clientes internos.

Finalmente, se probó la hipótesis general aplicando la técnica estadística de correlación de Pearson, aseverando que hay evidencia que la aplicación de estrategias de marketing se relaciona positivamente en el posicionamiento en el mercado de la empresa REM & M S.A.C.

Palabras claves: estrategias, mercado, posicionamiento, cartera de producto, identificación del cliente, campañas publicitarias, adaptación del producto, red social, publicidad, calidad, precio, valor agregado, post venta, marca, comunicación.

ABSTRACT

In order to provide the necessary elements to achieve the positioning in the market of the company Representaciones Electromecánicas & Múltiples Montajes S.A.C., we have developed the present investigation entitled “ Marketing Strategy Application for the positioning in the market of the company Representaciones Electromecánicas & Múltiples Montajes S.A.C. whose general objective of the present study was to determine if the marketing strategies relates in the positioning in the market of the company Representaciones Electromecánicas & Múltiples Montajes S.A.C.

In this study, we applied a methodological framework which is part of a quantitative approach, the applied type, explanatory level, and non-experimental design. As data collection technique, we chose the survey for which we designed an instrumental questionnaire structured with questions in Likert scale to measure the variable. “Marketing strategies” with dichotomous questions was used to measure the variable. “Position in the market” which was applied on a population subject to study composed of 107 people. It was determined in a probabilistic approach the results from 86 people of which 79 were external customers and 7 internal customers.

Finally, it was confirmed the general hypothesis applying the statistical technique of Pearson correlation. Asserting that there is evidence that the implementation marketing strategies positive relates to the position in the market of the company REM & M S.A.C

Keywords: Strategy, market, placement, product portfolio, customer identification, advertising campaigns, product adaptation, social network, advertising, quality, price, added value, after sales, brand, and communication.