



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y
EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO**

TESIS

**MARKETING ESTRATÉGICO Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
PROCESADORA DE PRODUCTOS ILO, 2023**

PRESENTADO POR

BACH. ALEXANDRA KATE MEDINA PUMA

ASESOR:

MGR. DANIEL ALBERTO GARCIA RODRIGUEZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA - PERÚ

2023



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la _FACULTAD DE NCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación () / Tesis (X) / Trabajo de suficiencia profesional () /

MARKETING ESTRATÉGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROCESADORA DE PRODUCTOS ILO, 2023

Presentado por el(la):

BACH. ALEXANDRA KATE MEDINA PUMA

Para obtener el grado académico (X) o Título profesional (___) o Título de segunda especialidad (___) LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO asesorado por el/la MGR DANIEL ALBERTO GARCÍA RODRÍGUEZ, asesor con RESOLUCIÓN **DE DECANATO Nº 01676- 2023-FCJEP-UJCM**, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
ADMINISTRACION	BACH. ALEXANDRA KATE MEDINA PUMA	MARKETING ESTRATÉGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROCESADORA DE PRODUCTOS ILO, 2023	8%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 8%, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 7 de MAYO de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

RESUMEN

La presente tesis se motiva de la realidad del sector microempresarial en localidades regionales caracterizadas por la preponderancia de la producción primaria de minerales enmarcadas en una coyuntura que empezó con la pandemia del COVID 19 y la necesidad de insertarse en la reactivación de los años subsiguientes hasta el presente. La identificación de las oportunidades y el posicionamiento de los productos locales de agua de mesa alcalina y hielo en cubos compitiendo con productos nacionales de posicionamiento elevado en los consumidores de agua embotellada nos planteo la interrogante de la relación entre el marketing estratégico con el posicionamiento de la empresa procesadora de estos productos en la provincia Ilo.

Por ello, nos planteamos el objetivo de investigar la relación del marketing estratégico en el mejoramiento del posicionamiento de la Empresa Procesadora de Productos Ilo especificando las características del comportamiento del consumidor, identificando el segmento del mercado y las estrategias de la investigación del mercado. Las entrevistas con los administradores de la empresa nos permitieron establecer que el mercado objetivo eran las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en gran porcentaje proveedoras de las grandes empresas. Por otra parte, las encuestas nos demostraron que las estrategias del marketing mejoraban el posicionamiento cuando los clientes mostraban preferencias por las particularidades del agua de mesa y hielo con contenido alcalino, los primeros en envases de 20 litros y hielos de cubos en bolsas. Los consumidores finales valoraban no solo al líquido, también al componente que garantizaba su salud. El segmento, entonces, son los trabajadores administrativos y laborales de las empresas y la investigación del mercado indicaba la preponderante tendencia de demanda del producto de las micro, pequeñas y medianas empresas locales y regionales.

El tipo de investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo. Hernandez Sampire y otros, (2016) afirma que cuando se combina lo numérico con las actitudes la denominación es investigación mixta. Al mismo tiempo, es una investigación correlaciona se orienta a la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa. El diseño es no experimental y es de corte transversal, primero porque no son de experimentación de laboratorio; segundo, porque el periodo de investigación tiene un periodo de tiempo determinado.

Palabras claves: Marketing, Estrategia, Posicionamiento

ABSTRACT

This thesis is motivated by the reality of the microbusiness sector in regional localities characterized by the preponderance of primary production of minerals framed in a situation that began with the COVID 19 pandemic and the need to insert itself into the reactivation of the subsequent years until the present. The identification of opportunities and positioning of local alkaline table water and cubed ice products competing with national products with high positioning among bottled water consumers raised the question of the relationship between strategic marketing and the positioning of the processing company of these products in the Ilo province.

Therefore, we set the objective of investigating the relationship of strategic marketing in improving the positioning of the Ilo Product Processing Company, specifying the characteristics of consumer behavior, identifying the market segment and market research strategies. The interviews with the company administrators allowed us to establish that the target market was micro, small and medium-sized companies (Mipymes), a large percentage of which were suppliers to large companies. On the other hand, the surveys showed us that marketing strategies improved positioning when customers showed preferences for the particularities of table water and ice with alkaline content, the first in 20-liter containers and cubed ice in bags. End consumers valued not only the liquid, but also the component that guaranteed their health. The segment, then, is the company's administrative and labor workers and market research indicated the predominant demand trend for the product from local and regional micro, small and medium-sized companies.

The type of research has a quantitative and qualitative approach. Hernandez Sampire et al., (2016) states that when the numerical is combined with the attitudes, the denomination is mixed research. At the same time, it is a correlational investigation aimed at the relationship between strategic marketing and the positioning of the company. The design is non-experimental and cross-sectional, first because they are not laboratory experiments; Second, because the research period has a certain period of time.

Keywords: Marketing, Strategy, Positioning