



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS
AGROINDUSTRIALES URUSAYHUA ECHARATI 2017”.**

PRESENTADO POR:

Bach. Diego Vásquez Condori

**Para optar al Título Profesional de Licenciado en
Administración**

ASESOR: Mgt. Rafael Aquize Estrada

CUSCO – PERU

2017



RESUMEN

El posicionamiento es vital para una empresa, para que esta se mantenga en el mercado, por consiguiente, si una empresa no hace uso del marketing mix no llega a posicionarse y es muy probable que desaparezca. La presente tesis se realizó en el distrito de Echarati, dentro de la empresa Urusayhua Echarati; se encontró que existe, deficiencia de las estrategias de marketing mix, carencia en la calidad de los productos, ausencia de promociones, inadecuadas distribuciones y precios remotamente fijados, características que permitieron formular el problema de investigación.

El objetivo de la tesis se centra en determinar el grado de la relación de la mezcla de la comercialización con el posicionamiento de los productos agroindustriales Urusayhua Echarati 2017, para ello se recurrió a Kotler Philip y Armostrong Gary que señalan que “el desarrollo de la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables por el marketing: producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” y el posicionamiento “implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la empresa en la mente de los consumidores”.

La investigación es de tipo descriptivo - correlacional y diseño no experimental - transversal; la muestra quedó definida por 105 clientes de la empresa, se usó la encuesta como técnica; para el procesamiento y el análisis de los datos, usándose también los métodos deductivo, analítico, descriptivo y exploratorio, llegando a determinar que el marketing mix influye en el nivel de posicionamiento de esta empresa.

Palabras clave: Marketing mix, Posicionamiento.



ABSTRACT

Positioning is vital for a company, so that it does not remain in the market, therefore, if a company does not use marketing, the mix does not reach a position and is very likely to disappear. This thesis was carried out in the district of Echarati, within the company Urusayhua Echarati; it was found to exist, lack of marketing mix strategies, lack of quality of products, lack of promotions, inadequate distributions and remotely fixed prices, characteristics that allowed to formulate the research problem.

The objective of the thesis is to determine the degree of the relationship of commercialization with the positioning of agro-industrial products Urusayhua Echarati 2017, for which Kotler Philip and Armostrong Gary repeated that the development of the marketing mix is the set of tactical tools controllable by marketing: product, price, place and promotion, which the company combines to produce the desired response in the target market "and positioning" implies implementing the distinctive benefits and differentiation of the company in mind of consumers. "

The research is descriptive - correlational and non - experimental - transversal; the sample was defined by 105 clients of the company, the survey was used as a technique; for the processing and analysis of the data, it also uses the deductive, analytical, descriptive and exploratory methods, arriving to determine that the marketing mix influences the level of positioning of this company.

Key words: Marketing mix, Positioning.