



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Académico Profesional de Administración

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA
EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL
COMPLEJO DEPORTIVO "LA JOYITA"-
PIMENTEL**

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

Autor:

Bach. DAVILA PALOMINO ERICK

Pimentel, Febrero del 2016

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo establecer una propuesta de estrategias de marketing mix para el posicionamiento de marca del complejo deportivo "La Joyita" - Pimentel – Chiclayo.

La metodología utilizada fue mediante un estudio de tipo correlacional, mixta no aplicada, con diseño ex-post facto, en cual fue trabajado mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, se aplicó una encuesta a 57 personas, en el distrito de Pimentel para medir el marketing mix (variable independiente) y posicionamiento referida a la imagen corporativa (variable dependiente).

El nivel de implementación del marketing mix por el complejo deportivo "La Joyita" se evidencio en un 58% de gestión para el producto, precio, plaza, promoción, de forma empírica. Y respecto al nivel de percepción identificada para el posicionamiento de marca de acuerdo a la imagen corporativa se evidencio un 47% para la consolidación de las 7 dimensiones: representación mental, logotipo, simbología gráfica, reconocimiento de la marca, valores institucionales, espacio geográfico, recordación de marca de imagen corporative.