



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**RELACION ENTRE EL MARKETING MIX Y
EL POSICIONAMIENTO DE LA JUGUERIA
MILAGROS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES

Bach. Navarro Farfán Mary Carmen

Bach. Ramírez Damián Ronald David

PIMENTEL, PERÚ – 2015

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la Juguería Milagros en la ciudad de Chiclayo.

En el desarrollo de la investigación se basó en un estudio de tipo descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental y transversal; para lo cual se contó con una población de 280 personas como promedio de clientes de los últimos tres meses que dio como resultado de 280 clientes de los que se determinó una muestra de 162 clientes.

En los resultados se tuvo que el marketing mix en la Juguería Milagros, respecto al producto no se tiene inconvenientes, sin embargo se ha tenido que los clientes califican los precios como altos; en cuanto a la plaza la ubicación del negocio es aceptable, aunque la parte de promoción debe ser fortalecida ya que la mayor parte de clientes localizó el negocio de casualidad. En cuanto al posicionamiento de la Juguería Milagros se puede decir que es bueno en sus clientes ya que la mayor parte acude de manera diaria y manifiestan tiene una imagen positiva, además de que se está satisfecho con la calidad del producto y con el servicio, siendo así factores importantes del posicionamiento del negocio. Al finalizar el estudio se concluyó que los factores del marketing mix que influyen en el posicionamiento de la Juguería Milagros en la ciudad de Chiclayo es principalmente la falta de promoción en el negocio la que afecta el posicionamiento de la empresa, por lo que se requiere de estrategias con diversas actividades de marketing en la Juguería Milagros.