

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategia de Marketing y Posicionamiento de Marca del  
centro comercial Plaza Vea Sucursal Chimbote, 2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado(A) En Administración

**Autor**

Diaz Laguna, Liz Alicia

**ASESOR**

Santos Diaz, Pablo Pablo

Chimbote – Perú

2018

## ABSTRACT

La presente investigación tuvo como propósito describir la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca del centro comercial Plaza Vea, Chimbote 2023. Se realizó un estudio de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta, la misma que contiene un total de 39 preguntas estructurada y aprobada por juicios de expertos además se obtuvo la fiabilidad de Alfa de Crombach. La población estuvo conformada por 383 clientes del Supermercado Plaza Vea. Se obtuvo como principales resultados, una correlación de Taub de Kendal de 0,629, según escala de valores se afirma que es positivo moderado, así mismo existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de la marca del centro comercial Plaza Vea, Chimbote 2023, tal como indica el análisis estadístico Chi Cuadrado, con un valor de  $0.000 < (0.05)$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Con respecto al análisis de las variables; estrategia de marketing se determinó un nivel medio de 55%, y en el posicionamiento se determinó un nivel medio de 53%.