

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONOMICAS**



TESIS DE INVESTIGACION

**LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DYSCON SAC, LIMA 2016**

PREPARADO POR

**BACH. FARFAN PALOMINO LUIS ENRIQUE
BACH. MUNAYCO CANDELA MARIA DEYSI
BACH. NARANJO NAMIHAS ELDA**

**PARA OPTAR EL
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION
LIMA-PERU**

2017

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es de tipo correlacional, que busca determinar la relación que existe entre la Estrategia de Marketing y la Competitividad de la empresa de construcción Dyscon SAC, Lima 2016.

El diseño de la investigación es no experimental para obtener conocimiento de la realidad tal y como se presenta; Transversal ya que se describe las 2 variables analizando su incidencia e interrelación en un momento dado. La población y muestra estuvo constituida por todos nuestros clientes de Lima Metropolitana del 2016, teniendo un total de 81 empresas.

El instrumento utilizado fue el cuestionario constituida por 20 preguntas, sometido a confiabilidad del Alfa de Cron Bach. Que tiene como resultado, 765 de confiabilidad.

En conclusión, la relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y la competitividad de la empresa “Dyscon SAC” Lima 2016, es positiva con una correlación débil ($Rho=0.474$) y con un índice de 0.00 siendo $< \alpha = 0.5$ donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Palabras clave:

Marketing, marca, imagen, calidad, diseño, estrategia, Competitividad.

ABSTRACT

The present research work is of a correlational type, to determine the relationship that exists between the Marketing Strategy and the Competitiveness of the construction company Dyscon Sac, Lima 2016.

The design of the research is non-experimental to obtain knowledge of reality as it is presented; Transversal because it describes the 2 variables analyzing their incidence and interrelation at a given time. The population and sample was constituted by all our clients of Lima metropolitan, having a total of 81 companies.

The instrument used was the questionnaire constituted by 20 questions, subject to reliability of Cron Bach Alpha. That results in 765 reliability.

In conclusion, the direct and significant relationship between the marketing strategies and the competitiveness of the company "Dyscon SAC" Lima 2016, is positive with a weak correlation ($Rho = 0.474$) and with an index of 0.00 being $< \alpha = 0.5$ where Rejected the null hypothesis and accepted the alternative hypothesis.

Keywords:

Marketing, brand, image, quality, design, strategy, competitiveness