

**“AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL
DEL PERÚ”**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

**“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS
CERVECERAS Y SU RELACIÓN CON LAS ESTRATEGIAS
DE MARKETING EN EL MERCADO PIURANO - 2010”**

**PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: RUDIGER TIQUE JAHUIRA

**ASESORES: Lic. LEMIN ABANTO CERNA
Lic. ROY NINA YUCRA**

PIURA – PERÚ

AÑO 2010

Dedicatoria

A mí recordado maestro:
José Alejandro Fiestas Antón.

Agradecimientos:

A mis padres y hermanos, quienes me inculcaron estudio, en darme la calidad de vida en todos los aspectos personales y profesionales.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR

De acuerdo a las disposiciones vigentes emanadas por el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo y el de su escuela de Administración para optar el grado de licenciado en Administración, sometemos a vuestro alto criterio y consideración el presente trabajo de investigación titulado:

“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS CERVECERAS Y SU RELACIÓN CON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL MERCADO PIURANO - 2010”

Con la convicción de que se otorgue el valor justo, agradecemos por anticipado las sugerencias y apreciaciones que brinden a la presente investigación.

Lic. Mejia Canesa

Renee

Lic. Rodríguez

de peña Nélide

Lic. Abanto

Cerna Lemín

Piura 15 de febrero de 2011

ÍNDICE

Contracarátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Presentación	IV
Índice	V
Resumen	VI
Abstract	VII
Introducción	VIII

CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO

1.1 El problema.....	11
1.2. Antecedente del problema.....	14
1.3 Formulación del problema.....	25
1.4 Justificación	
1.5 Limitaciones.....	26
1.6 Objetivos.....	27
1.7 Hipótesis.....	28
1.8 Variables-Indicadores	
1.9 Diseño de la Ejecución.....	32
1.10 Tipo de Diseño	
1.11 Población-Muestra	
1.12 Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	33

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO

2.1 Marco teórico.....	35
2.1.1 El Posicionamiento	
2.1.2 Las Estrategias.....	49

2.1.3 El mercado meta.....	54
2.1.4 La segmentación del mercado	
2.1.5 La conducta del consumidor.....	55
2.1.6 El análisis de la competencia.....	57
2.2 Marco conceptual.....	58

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

3.1 Preguntas.....	62
3.2 Cruce de preguntas.....	78

CAPÍTULO IV: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1 Contrastación de hipótesis general.....	89
4.2 Contrastación de las hipótesis específicas	

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Resultados de la encuesta.....	92
------------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	96
6.2 Recomendaciones	

Bibliografía	IX
Enlaces link	X
Anexos	XI

RESUMEN

En la actualidad, compartimos un mundo que ha experimentado una serie de cambios generados por la globalización, entre los cuales se distinguen los cambios económicos, tecnológicos, sociales y administrativos, a los cuales debemos adaptarnos para subsistir en el mercado.

La estrategia de Posicionamiento es sin duda una herramienta básica para sobrevivir en este mundo globalizado e informado, donde los cambios continuos hacen que el ejecutivo de negocios se esfuerce al máximo para que su negocio salga adelante, trabajando por una mejor participación en el mercado y mayor aprovechamiento en las diferentes coyunturas ya sean políticas, económicas y/o sociales a las cuales estamos todos sometidos.

Por esa razón es que brilla esta estrategia en el mundo de los negocios para que perdure la relación cliente – empresa, Gloria Gallo, en su libro Posicionamiento: El Caso Latinoamericano; nos comenta que el posicionamiento nunca se va originar en la mente del dueño, publicista o mercadólogo, sino que se origina en la mente del cliente, comprador, consumidor o usuario, es decir, en el mercado.

Fue sin duda este punto de vista, el motivo por el cual nos embarcamos en este camino y técnica de mercadotecnia.

En la actualidad, el consumidor piurano tiene una variedad de marcas cerveceras, razón por la que este trabajo de investigación busca analizar dicho escenario y encontrar una relación, del posicionamiento de las marcas cerveceras y las estrategias de marketing en el mercado piurano.

El presente trabajo de investigación se esmera por encontrar el mejor concepto de posicionamiento, uno que logre transmitir la imagen y el prestigio, que nos ayuden a comprender el porqué, las marcas cerveceras se encuentran en el escenario actual.

ABSTRACT

Today, we share a world that has undergone a series of changes generated by globalization, among which are distinguished economic, technological, social and administrative, to which we must adapt to survive in the market.

The positioning strategy is indeed a basic tool to survive in this globalized world and informed, where constant changes make the business executive is a maximum effort to get her business forward, working for a better market share and increased use at different junctures whether political, economic, social and / or to which we are all subjected.

That is why this strategy is that glows in the business world to endure the client relationship - business, Gloria Gallo, in his book, Positioning: The Latin American Case, tells us that the position will never result in the mind of the owner, advertiser or marketer, but originates in the mind of the customer, purchaser, consumer or user, ie on the market.

It was undoubtedly this point of view, the reason why we embarked on this path and marketing techniques.

Today, the consumer has a variety of Piura beer brands, why this research seeks to analyze this scenario and find a relationship, the beer brand positioning and marketing strategies in the market Piura.

The present research work strives to find the best positioning concept, one that manages to convey the image and prestige, to help us understand why the beer brands are in the current scenario.