



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL OLEOCENTRO LUCKYHASHI EN LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2014

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

BACH. MARÍA KATHERINE DEL PILAR CHULLE PUESCAS

ASESOR

MG. LEÓN LERGGIOS JUAN PABLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA – PERÚ

2014

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Freddy Castillo Palacios

PRESIDENTE

Mg. Juan Pablo Leon Lerggios

SECRETARIO

Mg. Alfredo Seminario

VOCAL

DEDICATORIA

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron conmigo para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo que me dieron. Con todo mi cariño. Esta tesis se las dedico a ustedes:

A DIOS, mis padres,
hermana, amistades y
profesores.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado sabiduría para realizar la presente tesis, A mis queridos padres por apoyarme a seguir con esta carrera universitaria y a distinguidos maestros que con expresión de gratitud por su ardua labor como docentes.

Al finalizar un trabajo tan laborioso y lleno de dificultades como es la elaboración de una tesis, es inevitable no sentirse orgulloso de increíble hazaña y entonces empezamos a recordar por todos los sacrificios por lo que tuvimos que pasar, como estar trabajando en nuestra tesis a altas horas de la noche, dejar de hacer otras cosas para estar trabajando en tu proyecto o cuando se te daño la USB o el disco duro o tu computadora y no respaldaste tu investigación y así puedo contarles de las cosas que suelen pasarnos a la hora de estar con la elaboración de una tesis.

Pero también en ese momento recordamos, que esto no lo hubiéramos podido lograr solos ya que muchas veces, nos desanimábamos, perdíamos el entusiasmo y todo lo que tiende a pasar cuando las cosas no se nos están dando como queremos, y es cuando entra dios, nuestros padres, hermanos, amistades e incluso nuestro asesor de proyecto y toda esa gente que de una manera u otro siempre estuvo a nuestro lado apoyándonos, levantando cada vez que nos rendíamos, dándonos animo o apoyo económico.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Katherine del Pilar Chulle Puescas con DNI N° 47053558, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura Julio del 2014

FIRMA

Señores miembros del jurado calificador

Dando cumplimiento con las normas vigentes del Reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo - Piura, para elaborar la tesis de licenciatura en administración, presento el trabajo de investigación denominado “Estrategiasde Marketing para el posicionamiento del Oleocentro LUCKYHASHI E.I.R.L”

Con la convicción de que se le otorgará el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, agradezco por anticipado por las sugerencias y apreciaciones que se brinden a la investigación.

Espero, señores miembros del jurado, que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la universidad y merezca su aprobación.

La autora.

ÍNDICE

	Página
Carátula	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO METODOLÓGICO	39
Variables	39
Operalización de variables	40
Metodología	39
Tipos de estudio	41
Diseño	41
Población, muestra y muestreo	42
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
Métodos de análisis de datos	45
Aspectos éticos	45
III. RESULTADOS	46
IV. DISCUSIÓN	74
V. CONCLUSIONES	82
VI. RECOMENDACIONES	84
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing para orientar el posicionamiento del oleocentro LUCKYHASHI en la ciudad de Piura. La metodología de esta investigación es observacional de tipo descriptiva y aplicado, de enfoque mixto; mediante un diseño no experimental, transversal y descriptiva; la población en estudio fue los transportistas urbanos de la ciudad de Piura. La muestra es aleatoria simple de una población infinita. Las técnicas de análisis de datos fueron encuesta y guía de observación. Se obtuvo las siguientes conclusiones; Las estrategias necesarias para lograr el posicionamiento de la empresa son los precios cómodos; esto se deduce a partir de los resultados que indican que el precio es uno de los aspectos que más influyen al momento de elegir un oleocentro. Otra de las estrategias debe ser la mejora continua, no solo en la calidad de los productos, sino también en cuanto al servicio que brindan. En cuanto a las estrategias de publicidad éstas deben incluir las promociones e incentivos por la compra de productos, ya que según el estudio, si los compradores recibieran este tipo de estímulos, terminarían por elegir al oleocentro en referencia.

Palabras clave: Estrategias de marketing, posicionamiento, oleocentro.

ABSTRACT

The present research aimed to establish marketing strategies to guide the positioning of oleocentro LUCKYHASHI in the city of Piura. The methodology of this research is descriptive and observational, of mixed approach; by a non-experimental, cross-sectional descriptive design; the studied population was urban city carriers from Piura. The sample was random from an infinite population. Techniques of analyzing data were survey and observation guide. The following conclusions were obtained; the strategies needed to achieve the positioning of the company are affordable prices; It follows from the results that indicate that price is one of the most influential factors when choosing a oleocentro. Another strategy must be continuous improvement, not only in the quality of products, but also about the service they provide. Regarding advertising strategies these should include promotions and incentives for the purchase of products, since according to the study, if buyers receive such stimuli they would eventually choose the oleocentro referenced.

Key Words: Marketing strategies, positioning, oleocentro.