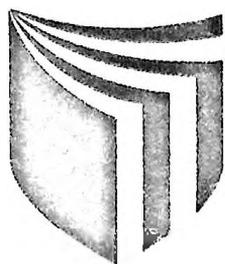


"AÑO DE LA UNIÓN NACIONAL FRENTE A LA CRISIS EXTERNA"



UCV

**UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION**

TITULO:

**"ANÁLISIS DE LAS MARCAS DE LAS MYPES Y SU RELACIÓN
CON EL POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE
CHIMBOTE - 2009"**

**TESIS PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

BACH. FUENTES GUEMBES THALÍA DEL PILAR

ASESOR:

MG. LINARES CAZOLA JOSÉ GERMÁN

CHIMBOTE - PERÚ

2009

**“AÑO DE LA UNIÓN NACIONAL FRENTE A LA
CRISIS EXTERNA”**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**TÍTULO: “ANÁLISIS DE LAS MARCAS DE LAS MYPES Y SU
RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE
CHIMBOTE - 2009”**

**Tesis para optar el Título de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

FUENTES GUEMBES THALÍA DEL PILAR

Asesor:

MG. LINARES CAZOLA JOSÉ GERMÁN

**CHIMBOTE – PERÚ
2009**

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por haberme dado la vida y ayudarme a seguir adelante a pesar de todos los obstáculos que se atravesaron en mi camino y a lo largo de esta investigación.

DEDICATORIA

A mis padres por haberme brindado amor y valores durante el tiempo que estuvimos juntos.

A mis hermanos por el inmenso amor que siento por ellos.

A mis tíos quienes con su esfuerzo hicieron posible que tuviera una carrera profesional.

A César, la persona que amo por haber estado conmigo en las buenas y en las malas

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	02
DEDICATORIA	03
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	07
I. MARCO METODOLÓGICO	10
1.1. El Problema	11
1.1.1. Selección del problema	14
1.1.2. Antecedentes del problema	15
1.1.3. Formulación del problema	18
1.1.4. Justificación	18
1.1.5. Limitaciones	19
1.2. Objetivos	20
1.3. Hipótesis	21
1.4. Variables-Indicadores	21
1.4.1. Operacionalización de las Variables	22
1.5. Diseño de la ejecución	25
1.5.1. Tipo de Investigación	25
1.5.2. Población y Muestra	27
1.5.3. Técnicas, instrumentos e informantes	28
II. MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO	33
2.1. Marco teórico	34
<u>MARCA</u>	34
1. Definiciones	34
2. Elementos	35
2.1. Nombre de marca	35
2.2. Logotipo	36
2.3. Isotipo	36
2.4. Slogan	37

3. Características	37
4. Tipos de marca	38
4.1.1. Las marcas nominativas	38
4.1.2. Las marcas figurativas	39
4.2. Tipos de marcas según su función	39
4.2.1. Marca de comercio	39
4.2.2. Marca de empresa	39
4.2.3. Marca de procedencia	40
4.2.4. Marca de garantía	40
5. Función de la marca	40
6. Asignación de marca	41
7. Valor de marca	42
8. Estrategia de marca	42
8.1.1. Marca única	43
8.1.2. Multimarcas	43
8.1.3. Multiproductos	43
8.1.4. Marcas declinables	44
9. Importancia de la marca	44
<u>POSICIONAMIENTO</u>	46
1. Definiciones	46
2. Proceso de posicionamiento	48
3. Maneras de posicionamiento	48
1.1.1. Para un nuevo producto	49
1.1.2. Para un producto existente en el mercado	49
2. Tipos de posicionamiento	49
2.1.1. Posicionamiento por atributos	49
4.1.2. Posicionamiento en función del uso o aplicación	50
4.1.3. Posicionamiento en función de la competencia	50
4.1.4. Posicionamiento en función a la clase de productos	50
4.1.5. Posicionamiento por la relación precio-calidad	51

4.1.6. Posicionamiento en función del consumidor	51
4.1.7. Posicionamiento por símbolos culturales	51
5. Estrategias de posicionamiento	51
5.1.1. Fortalecimiento de la posición actual	51
5.1.2. Pasar a una nueva posición	52
5.1.3. Reposicionamiento de la competencia	52
6. Requisitos de posicionamiento	52
2.2. Marco Conceptual	54
II. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	57
3. Descripción de Resultados	58
III. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	97
4. Contrastación de Hipótesis	98
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	102
5. Discusión de Resultados	103
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
1. Conclusiones	106
2. Recomendaciones	107
VII. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	108
7.1. Bibliografía consultada	109
7.2. Anexos	111

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Qué edad tiene?	
TABLA N° 3.1.	61
GRÁFICO N° 3.1.	61
CUADRO ESTADÍGRAFO 3.1.	62
2. Género:	
TABLA N° 3.2.	63
GRÁFICO N° 3.2.	63
CUADRO ESTADÍGRAFO 3.2.	64
3. Grado de Instrucción:	
TABLA N° 3.3.	65
GRÁFICO N° 3.3.	65
CUADRO ESTADÍGRAFO 3.3.	66
4. ¿Sabe usted que es una marca?	
TABLA N° 3.4.	67
GRÁFICO N° 3.4.	67
5. ¿Cree usted que tener una marca es importante para una empresa?	
TABLA N° 3.5.	68
GRÁFICO N° 3.5.	68
6. Al realizar una compra ¿su elección se ve influenciada por la marca?	
TABLA N° 3.6.	69
GRÁFICO N° 3.6.	69
CUADRO ESTADÍGRAFO 3.6.	70
7. ¿Cuántas marcas de empresas Chimbotanas conoce?	
TABLA N° 3.7.	71
GRÁFICO N° 3.7.	71
CUADRO ESTADÍGRAFO 3.7.	72
8. ¿En estos momentos recuerda al menos una marca de Mype Chimbotana?	
TABLA N° 3.8.	73
GRÁFICO N° 3.8.	73
9. ¿Cuál es la marca que recuerda en estos momentos?	
TABLA N° 3.9.	74
GRÁFICO N° 3.9.	74

10. ¿Por qué la recuerda?	
TABLA N° 3.10.	75
GRÁFICO N° 3.10.	75
CUADRO ESTADÍGRAFO 3.10.	76
11. ¿Consumo regularmente productos de marca Chimbotana?	
TABLA N° 3.11.	77
GRÁFICO N° 3.11.	77
12. ¿Con qué frecuencia consume productos de marca Chimbotana?	
TABLA N° 3.12.	78
GRÁFICO N° 3.12.	78
CUADRO ESTADÍGRAFO 3.12.	79
13. ¿Cómo reconoce en el mercado a los productos de las Mypes Chimbotanas?	
TABLA N° 3.13.	80
GRÁFICO N° 3.13.	80
CUADRO ESTADÍGRAFO 3.13.	81
14. ¿Cree usted que nuestras Mypes Chimbotanas necesitan de una marca para ser diferenciadas de las demás?	
TABLA N° 3.14.	82
GRÁFICO N° 3.14.	82
CUADRO ESTADÍGRAFO 3.14.	83
15. ¿Actualmente cree que las Mypes Chimbotanas cuentan con una marca adecuada que las diferencia de las demás?	
TABLA N° 3.15.	84
GRÁFICO N° 3.15.	84
16. ¿Cómo calificaría los elementos de diferenciación que actualmente utilizan las Mypes?	
TABLA N° 3.16.	85
GRÁFICO N° 3.16.	85
CUADRO ESTADÍGRAFO 3.16.	86
17. Si las Mypes Chimbotanas decidieran tener un elemento de diferenciación (MARCA), como lo hacen las empresas internacionales: ¿Cuál sería su reacción?	
TABLA N° 3.17.	87
GRÁFICO N° 3.17.	87
CUADRO ESTADÍGRAFO 3.17.	88
18. ¿Qué tienen las empresas internacionales y nacionales que no tengan las Mypes de nuestra ciudad?	
TABLA N° 3.18.	89
GRÁFICO N° 3.18.	89
CUADRO ESTADÍGRAFO 3.18.	90

19. ¿Qué elementos considera usted que serían los más importantes al momento de construir una marca?	
TABLA N° 3.19.	91
GRÁFICO N° 3.19.	91
CUADRO ESTADÍGRAFO 3.19.	92
20. Le gustaría que tomen en cuenta su opinión para la elaboración de las marcas de la Mypes?	
TABLA N° 3.20.	93
GRÁFICO N° 3.20.	93
21. Si las Mypes tuvieran una marca bien definida y elaborada que logre captar su atención, ¿usted las recordaría en algún momento?	
TABLA N° 3.21.	94
GRÁFICO N° 3.21.	94

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS 4.1.	97
TABLA DE FRECUENCIAS TEÓRICAS 4.1.	97

PRESENTACIÓN

Thalía del Pilar Fuentes Guembes presenta su tesis "*Análisis de las Marcas de las Mypes y su relación con el Posicionamiento en la ciudad de Chimbote - 2009*"; escrita en 111 páginas, en el año 2009, para obtener el Título Profesional de Administrador de la Escuela de Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote. La investigación es Descriptiva - Correlacional. Los resultados más importantes son la demostración de una relación directa entre una Marca bien elaborada y un buen posicionamiento en el mercado, así mismo esta investigación muestra el posicionamiento de las Mypes más importantes en nuestro mercado según la población. En las conclusiones de la investigación resumimos los resultados positivos obtenidos en el desarrollo de la tesis.

ABSTRACT

Thalía del Pilar Fuentes Guembes presents his thesis "**Analysis of the Marks of the Mypes and his(her,your) relation with the Positioning in Chimbote's city - 2009**"; written in 111 pages, in the year 2009, to obtain the Manager's Professional Title of the School of Professional Academician of Administration of the University Cesar Vallejo - Chimbote. The investigation is Descriptive - Correlacional. The most important results are the demonstration of a direct relation between an elaborated well Mark and a good positioning in the market, likewise this investigation shows the positioning of the most important Mypes in our market according to the population. the conclusions of the investigation we summarize the positive results obtained in the development of the thesis.

RESUMEN

La presente investigación denominada **“Análisis de las marcas de las Mypes y su relación con su posicionamiento en la ciudad de Chimbote – 2009”**, tiene como finalidad mostrar a los micro y pequeños empresarios de nuestra ciudad la importancia de involucrarse en el ámbito del Marketing, pues permitirá que a través de sus herramientas como la Marca, sus negocios podrán incrementar sus ventas y asimismo su posicionamiento en el mercado, siendo muchas veces lo más importante pues de este modo se llegará a ser reconocida.

En la tesis se muestra todo lo correspondiente al ámbito metodológico, destacando puntos importantes como el problema de la investigación, nuestros objetivos tanto generales como específicos, la hipótesis de estudio que para el desarrollo de la tesis se utilizaron dos tipos, una general y una nula. En este capítulo también se desarrolló los instrumentos de confiabilidad y validez para nuestra encuesta.

Para reforzar nuestra investigación se utilizó el marco teórico y conceptual, en donde sustentamos y discutimos teorías de autores muy reconocidos en el tema con el fin de darle mucho más valor teórico a nuestra tesis.

Los datos fueron mostrados en la descripción de resultados haciendo uso de cuadros, gráficos y interpretaciones técnicas, para el mejor entendimiento del público en general.

Finalmente los resultados finales de la investigación se indican en la contrastación de hipótesis, probando la tesis presentada; para ello se utilizó una prueba de Chi Cuadrado. En las conclusiones se muestra la relación de nuestros objetivos específicos con nuestros resultados y en este caso todos se cumplieron.

Es así como la presente tesis se elaboró y desarrollo cumpliendo todos los objetivos.