



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

“Análisis del posicionamiento de la tienda Elektra en la localidad de Piura para el año 2009”

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**ASESOR:**

Mg. Ricardo Bayona Espinoza

**AUTOR:**

Alfredo David Quiroz Chereque

**PIURA - PERÚ**

**2009**

Dedico esta tesis a mi querida familia, quienes siempre me acompañaron y animaron a lo largo de mi vida universitaria.

Agradezco a Dios, quien siempre aumenta mi fe e ilumina mi camino y en especial a mis padres por haberme dado una profesión y ser mi más grande ejemplo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
<i>Página preliminar</i>	<i>i</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>ii</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>iii</i>
<i>Índice de contenidos</i>	<i>iv</i>
<hr/>	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Selección del problema	5
1.3 Antecedentes	8
1.4 Formulación del problema	11
1.5 Justificación	11
1.6 Limitaciones	12
1.7 Objetivos	13
1.7.1 Generales	13
1.7.2 Específicos	13
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO	14
2.1 Marco Teórico	14
2.2 Marco conceptual	40
CAPÍTULO III: ELABORACIÓN DE LA HIPÓTESIS	42
3.1 Hipótesis	42
3.2 Variables	42
3.3 Indicadores	42
3.4 Diseño de ejecución	43
3.4.2 Población y muestra	43
3.4.3 Técnicas, Instrumentos y fuentes informantes	46
3.5 Forma de tratamiento de los datos	47
3.5.2 Forma de análisis de los datos	47
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1 Descripción: Encuesta	48
4.2 Resumen	60
CAPÍTULO V: IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD INVESTIGADA	62

5.1 Datos detallados de la empresa	62
5.1.1 Misión y visión	62
5.1.2 Filosofía de la empresa	63
5.1.3 Imagen de la tienda	64
5.1.4 Definición del negocio	64
5.1.5 Giro principal	64
5.1.6 Línea de productos	64
5.1.7 Medios de comunicación de la competencia	64
5.2 Servicios que brinda la entidad	65
5.3 Análisis de los componentes de gestión de marketing	69
5.3.1 Productos comercializados	69
5.3.2 Precio	82
5.3.3 Promoción	85
5.3.4 Plaza	87
5.4 Diagnóstico de las variables	88
5.4.1 Análisis Interno	88
5.4.2 Análisis externo	89
5.5 Desarrollo de las estrategias	90
5.5.1 Análisis de impacto FODA de la tienda Elektra	92
5.5.2 Análisis del ambiente interno	93
5.5.3 Análisis del ambiente externo	94
<b>CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING</b>	<b>96</b>
6.1 Objetivos del plan de marketing	96
6.2 Segmentación	96
6.2.1 Público objetivo	96
6.2.2 Posicionamiento y estrategias	97
6.2. 3 Las estrategias	98
6.3 Propuesta de mezcla de marketing	99
6.3.1 Labor analítica	99
6.3.2 Labor creativa	99
6.4 Plan publicitario	103
6.5 Cronograma	105
6.6 Presupuesto de marketing	105
6.7 Control	106

6.7.1 Indicadores de gestión	106
<b>CAPÍTULO VII: CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS</b>	<b>107</b>
7.1 Contrastación de la hipótesis	107
<b>CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>108</b>
8.1 Conclusiones	109
8.2 Recomendaciones	109
<b>CAPÍTULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>110</b>
9.1 Bibliografía	110
<b>ANEXOS</b>	<b>111</b>

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación abordará la unidad de negocios "Elektra S.A.A." analizando el posicionamiento de la tienda en la ciudad de Piura y posteriormente desarrollando un plan estratégico de marketing para posicionarla según los resultados que arrojen el estudio preliminar.

El estudio del posicionamiento de la tienda Elektra es importante, pues permitirá conocer el nivel de recordación de la empresa en los segmentos a los que se dirige y en base a éste establecer criterios para la elaboración del plan de marketing de tal manera que, se pueda lograr un aumento en las ventas en un periodo no mayor a seis meses como máximo según el cronograma que se verá más adelante en el presente estudio.

Se logrará un incremento en la rotación de mercadería, en el aumento de clientes y en la participación del mercado local, ésta última en el transcurso de un año.

La empresa Elektra lleva poco tiempo establecida en la ciudad de Piura a comparación con sus principales competidores; según los estudios realizados por autores citados en el presente trabajo, las empresas deben cumplir con ciertos requisitos básicos para penetrar en la mente del consumidor, entre los mas importantes se cita el precio, las promociones, la calidad de producto y el servicio post-venta.

Hoy en día la empresa presenta un bajo índice de ventas en el mercado Piurano y también en comparación con la tienda de Lima como se verá más adelante; por ello se hace imprescindible analizar el nivel de posicionamiento