



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA RESYPAP EN LA PROVINCIA DE TALARA-AÑO
2014”**

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

AUTOR

BACH. ORTIZ ATOCHE HAIVIRY DIEGO

ASESOR

MG. OLIVER LOPEZ HERRERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

**PIURA –PERÚ
2014**

JURADO CALIFICADOR

**FREDDY CASTILLO PALACIOS
PRESIDENTE**

**OLIVER LOPEZ HERRERA
SECRETARIO**

**MARTIN LAZO
VOCAL**

DEDICATORIA

A mis padres por ser mis primeros maestros, formando carácter y perseverancia en mí. También a los profesores Freddy Castillo Palacios y Oliver López Herrera puesto que sin su guía no hubiera podido alcanzar mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios; por iluminarme siempre en mi vida y dejarme
terminar esta etapa de mi vida con éxito.

A mis padres por su incansable esfuerzo y sacrificio
durante mi vida académica.

A mis seres más queridos por su apoyo
incondicional
en los momentos más difíciles.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Haiviry Diego Snock Ortiz Atoche con DNI N° 46947023, 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 de Empresas, 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

Haiviry Diego Snock Ortiz Atoche

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RESYPAP EN LA PROVINCIA DE TALARA- AÑO 2014”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Bachiller.

El Autor.

ÍNDICE

Pág.

I. INTRODUCCIÓN	I
• 1.1 Pregunta General	XXI
• 1.2 Preguntas Específicas	XXI
• 1.3 Hipótesis General	XXII
• 1.4 Hipótesis Específicas	XXII
• 1.5 Objetivo General	XXIII
• 1.6 Objetivos Específicos	XXIII
II.METODOLOGÍA.....	XXIV
• 2.1 Variables	XXIV
• 2.2 Operacionalización de variables	XXIV
• 2.3 Metodología	XXV
• 2.4 Tipos de estudio	XXV
• 2.5 Diseño	XXV
• 2.6 Población, muestra y muestreo	XXVI
• 2.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	XXVII
• 2.8 Métodos de Análisis de Datos	XXVII
• 2.9 Aspectos Éticos.....	XXVIII
III.RESULTADOS.....	XXIX
IV.DISCUSIÓN.....	LI
V.CONCLUSIONES	LVII
VI.RECOMENDACIONES.....	LVIII
II.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	LIX
ANEXOS.....	LXI

RESUMEN

En la presente investigación se planteó como objetivo principal proponer estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa RESYPAP en la Provincia de Talara- año 2014. Por un lado se realizó un estudio cuantitativo, tomando en cuenta las 22 empresas petroleras que requieren del servicio de reciclaje, se aplicaron encuestas a los jefes y/o gerentes de las distintas empresas petroleras que operan en la provincia de Talara, donde se tuvo como instrumento el cuestionario de preguntas aplicadas, los datos de las encuestas fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS. Los resultados obtenidos reflejan el concepto que tienen los clientes sobre RESYPAP al igual que ciertos aspectos en la mejora del servicio que brinda. En ésta investigación también se toma en cuenta las estrategias de marketing como diferenciación del servicio, imagen del servicio y calidad del servicio; que debió adoptar RESYPAP para posicionarse en el mercado de reciclaje.

Palabras claves: Estrategias de Marketing, Posicionamiento.

ABSTRACT

In the present research was the main objective to propose marketing strategies to guide the positioning of the company RESYPAP in the Province of Talara-2014. On the one hand a quantitative study was conducted by surveying managers and /or managers of the various oil companies operating in the province of Talara, where he had the instrument applied questionnaire questions, the survey data were processed using the SPSS statistical program. The results reflect the concept that customers have about RESYPAP like to improve certain aspects of the service provided. In this research also takes into account the marketing strategies to be adopted RESYPAP position in the market for recycling.

Keywords: Marketing Strategies, enterprises, Positioning.