FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA ENFRENTAR A LA COMPETENCIA EN LOS SECTORES DE VENTA DE LA FÁBRICA HIELOS Y SERVICIOS S.A.C. CATACAOS - AÑO 2015"

TESIS PARA OBTENER ELTÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Azcárate Gómez, José Luis

ASESOR

DR. Castillo Palacios, Freddy William

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA – PERÚ

2015

Página del jurado

……..

Dr. Freddy Castillo Palacios

Presidente

…….

Mg. Luis Sánchez Pacheco

Secretario

……

Ing. Félix Morín Garrido

Vocal

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a Dios, a la Virgen María, a toda mi familia y a las personas que confiaron y apostaron por mí, en mi vida y en toda mi carrera universitaria y me dieron la fortaleza para mantenerme fuerte siempre. Es gracias a todos ellos que estoy presentando la investigación realizada, demostrando que soy capaz de cumplir las metas que me propongo.

.

Agradecimiento

Agradezco en especial a mis padres, a mi hermano por darme su apoyo y consejos cuando lo necesité; a mis abuelos que me guían desde el cielo, y toda mi familia en general, por creer en mí y en cada paso que doy siempre.

Asimismo a mi profesor: Dr. Freddy Castillo, por su orientación para la elaboración de esta tesis, y a todas las personas que llegaron a mi vida como ángeles terrenales que están y estarán, Dios mediante, conmigo siempre.

¡Muchas gracias!

Declaratoria de autenticidad

Yo, JOSE LUIS AZCÁRATE GÓMEZ con DNI Nº 72965464, 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 Profesional 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.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada: “Estrategias de comercialización para enfrentar a la competencia en los sectores de venta de la fábrica Hielos y Servicios S.A.C. Catacaos-año 2015”. La misma que consta de los siguientes capítulos: Cap. I, referente a la introducción detalló la descripción de la problemática, acoplado a aquello la formulación del problema y objetivos entre otros, es el capítulo base de la investigación. Respecto al Cap. II, consistió en la metodología de la investigación, donde se incluyó necesariamente métodos, técnicas y procedimientos empleados en el estudio. En afinidad al Cap. III, consistió en el análisis e interpretación de resultados, donde se detallan los resultados obtenidos en la encuesta aplicada y otros instrumentos planteados de acuerdo a los objetivos de la investigación. Referente al Cap. IV, consistió en la discusión de los resultados, referente a la contrastación, argumentación y comparación de los resultados con teorías utilizadas durante la investigación. Referente al Cap. V, detalló las conclusiones, siendo estas contundentes, directas y puntuales. Correspondiendo al Cap. VI, presentó las recomendaciones, siendo estas relacionadas directamente a las conclusiones de la investigación. En relación al Cap. VII, consistió en propuesta, en este último capítulo expresa la aplicación de la tesis, detallándose en actividades a realizar para contrarrestar la problemática de la investigación

Este trabajo de investigación se presenta en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El Autor.

Índice

Pág.

Carátula……i

Página del jurado……ii

Dedicatoria……iii

Agradecimiento……iv

Declaratoria de autenticidad……v

Presentacion……vi

Índice……vii

RESUMEN……xi

ABSTRACT……xii

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad problemática…….....9

1.2 Trabajos previos…….…….12

1.3 Teorìas relacionadas al tema……..19

1.4 Formulación del problema……..32

1.5 Justificación del estudio…….....33

1.6 Hipótesis……33

1.7 Objetivos…….....34

II. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación……..……35

2.2 Variables, Operacionalización…….....36

2.3 Población y muestra…….……...37

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad…….....37

2.5 Métodos de análisis de datos…….....38

2.6 aspectos éticos…….....38

III. Resultados……..…….39

IV. Discusión……..…..70

V. Conclusiones…….....81

VII. Recomendaciones……..83

VII. Propuesta…….....85

VIII. Justificación……..….87

IX. Referencias……108

X. Anexos……..……....111

Índice de figuras

Pág.

Figura 1: los flujos de marketing en los canales.....21

Figura 2: perfil competitivo, gerencia estratégica de mercadeo,.....31

Figura 3: análisis foda.....88

Figura 4: análisis de las fuerzas de m. porter…….....89

Figura 5: Máquina de escamas…….....91

Figura 6: Resumen de las estrategias……106

Índice de gráficos

Pág.

Gráfico 1. Mercado meta……39

Gráfico 2. Necesidad de sucursales……40

Gráfico 3. Medios de adquisición de producto……41

Gráfico 4. Canales de atención……42

Gráfico 5. Cantidad de pedidos……43

Gráfico 6. Frecuencia de compra……44

Gráfico 7. Medición de calidad……45

Gráfico 8. Salubridad de producto……46

Gráfico 9. Precios de producto……47

Gráfico 10. Precio alto debido a calidad de producto……48

Gráfico 11. Cantidad y tipo de característica de producto……49

Gráfico 12. Mejoras de servicio……50

Gráfico 13. Promoción en los pedidos……51

Gráfico 14. Reconocimiento de la fábrica a nivel regional…… 52

Gráfico 15. Imagen de marca…… 53

Gráfico 16. Estrategias promocionales…… 54

Gráfico 17. Medios de información sobre la fábrica……55

Gráfico 18. Mejor posicionamiento de mercado a través de la publicidad……56

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo conocer las estrategias de comercialización que necesita la empresa Hielos y Servicios S.A.C. del distrito de Catacaos para enfrentar a la competencia en sus sectores de venta en el año 2015, por lo que se identificó y se planteó estrategias a través de una serie de técnicas de recolección de datos y análisis de estos; la investigación fue, no experimental porque no se realizara manipulación alguna de las variables y transversal porque describe variables y analiza su incidencia e interrelación en un momento dado. El proyecto de investigación se trabajó con una población de 6 empresas pesqueras que se encargan de la exportación de pescados y mariscos hacia el extranjero a través de embarcaciones, y 4 fábricas de hielo en la ciudad de Paita y Sechura. La muestra no corresponde en el proyecto de investigación. Se aplicó un cuestionario a la cartera de clientes, una entrevista al gerente general de la fábrica y una ficha de observación respectivamente a las empresas competidoras, de los cuales se obtuvieron datos relevantes que se presentaron en cuadros estadísticos con números absolutos y porcentuales; lo cual sirvió para un análisis y obtener resultados que permitió analizar y plantear estrategias para enfrentar a la competencia. Dentro de las principales conclusiones se determinó que la estrategia de publicidad, diferenciación en características y atributos y distribución son las estrategias de comercialización que aplica la fábrica para consolidar su oferta en el mercado meta, buscando posicionar su producto en el mercado, eliminando cualquier obstáculo en el camino.

Palabras claves: Estrategias de comercialización, promoción, plaza, calidad, producto, competencia, ventaja competitiva

Abstract

The research aimed to know the merchandizing strategies which need Hielos y Servicios S.A.C.company of Catacaos district to face to the competence in their sector sales in 2015, which was identified strategies through a number of techniques for data collection and analysis of these; the study was, not experimental because there was not any experimental manipulation of variables and transverse due to describes and analyzes their impact and interaction in a given time. The research project worked with a population of 6 fishing enterprises that handle its exports of seafood to overseas by shipment, and 4 industrial ice factories in the city of Paita and Sechura. The sample does not correspond to the research project. It´s been applied a questionnaire to the client, an interview with the general manager of the factory and observation sheet respectively to the competence factories, of which was gotten relevant data presented in statistical tables with absolute and percentage numbers that helped to analyze and get results that allowed us to analyze and propose strategies to face competence. Among the main conclusions, it was determined that the advertising strategy, differentiation characteristics and attributes and distribution are merchandizing strategies applied by the factory to consolidate its offerings in the target market, seeking to place their products in the market, eliminating any obstacle on the road.

Keywords: merchandizing strategies, promotion, place, quality, product, competition, competitive advantage**.**