



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

**EL POSICIONAMIENTO DEL JUREL Y BONITO EN EL
MERCADO MAYORISTA PESQUERO DE VENTANILLA-
2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

NELDA CHAMBA VICENTE

ASESOR

Dr. GUILLERMO PRINCIPE COTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

DESARROLLO DEL PRODUCTO

LIMA – PERÚ

2015

Jurado

Presidente: Dra. Madelaine Bernando Santiago Secretario: Dr. Jorge Luis Flores Bravo

Vocal: Guillermo Príncipe Cotillo

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia quienes me brindaron su apoyo para escribir y concluir esta tesis.

AGRADECIMIENTO

A los profesores que me brindaron su apoyo en la realización del presente y a mi familia quienes me apoyaron cada día.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD:

Conste por el presente documento que yo, **Chamba Vicente Nelda**

**Con DNI 41854269 y domicilio en Mz B1 lote 27 Coop. Cesar Vajello SMP; DECLARO
BAJO JURAMENTO, que la tesis elaborada por la suscrita con el nombre de “EL
POSICIONAMIENTO DEL JUREL Y BONITO EN EL MERCADO MAYORISTA
PESQUERO DE VENTANILLA- 2014”, es AUTÉNTICA.**

Como constancia de la presente firmo a continuación para efectos que se estime conveniente.

Lima, 7 de Marzo de 2015

.....

Nelda Chamba Vicente

DNI: 41854269

PRESENTACION

El presente trabajo de investigación intitulado: **“EL POSICIONAMIENTO DEL JUREL Y BONITO EN EL MERCADO MAYORISTA PESQUERO DE VENTANILLA- 2014”**, se ha elaborado con el objeto de obtener el Grado Académico de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, en estricta observancia y cumplimiento del Reglamento de Grados y Título de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica de Administración.

Con este propósito se ha visto por conveniente organizar la estructura formal de la presente tesis o trabajo de investigación en orden señalado en el protocolo de la Universidad César Vallejo, consistente en los siguientes pasos: en el primero, se presenta la introducción, en el que desarrollo los tópicos referentes a los antecedentes de estudio, la justificación, el problema de investigación y los objetivos; en el segundo, se aborda el marco teórico; y en el tercero, los resultados y la discusión; terminando con las conclusiones, , la bibliografía y el anexo correspondiente.

La presente tesis, se pone a consideración de los señores miembros del honorable Cuerpo de Jurados, a efecto que se sirvan evaluar para el propósito arriba ludido.

Por lo expuesto, creemos haber satisfecho las expectativas de los señores miembros del jurado, así como de las exigencias académicas, propias de la Escuela y de la Universidad.

La autora

INDICE

	Pagina
Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I.- INTRODUCCION	11
ANTECEDENTES	13
Internacionales	13
Nacionales	16
FUNDAMENTACION CIENTIFICA- TECNICA	19
Marco Teórico	19
JUSTIFICACION	41
1.1.- Problema de Investigación	42
1.1.1 General	42
1.2.2 Especifico	42
1.2.- Objetivos	43
1.3.1 General	43
1.3.2 Especifico	43
II.- MARCO METODOLOGICO	44
2.1. Variable	45
2.2. Operacionalizacion de variable	45
2.3. Metodología	46
2.4. Tipos de Estudio	46
2.5. Diseño	46
2.6. Población, muestra y muestreo	46

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
2.8. Métodos de análisis de datos	49
III.- RESULTADOS	50
IV.- DISCUSION	58
V.- CONCLUSIONES	61
VI.- RECOMENDACIONES	64
VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	66
ANEXOS	70

Resumen

La investigación titulada: “posicionamiento del jurel y el bonito en el mercado mayorista pesquero de ventanilla año 2014. La pregunta general fue ¿Cuál es el nivel de posicionamiento del jurel y el bonito en el mercado mayorista pesquero de Ventanilla 2014? El objetivo fue determinar cuál es el nivel de posicionamiento del jurel y el bonito en el mercado mayorista pesquero de Ventanilla año 2014.

Kotler menciona que el posicionamiento consiste en planear la oferta y la imagen de la empresa de modo que el mercado meta comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia. El posicionamiento de la empresa debe arraigarse en la comprensión de cómo el mercado objetivo define el valor y elige entre los diferentes proveedores.

Esta investigación nos permitió entender la problemática que tiene el consumo del jurel y el bonito para ser consumido en el mercado mayorista pesquero de ventanilla año 2014.

La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptiva, la población de estudio estuvo conformada por los 25 vendedores mercado mayorista pesquero de ventanilla, asimismo la muestra fue censal no probabilística. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario con 24 ítems graduado en la escala de Likert, previamente validado que se demostró la validez y la confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y la prueba del Alfa de Cronbach.

En la presente investigación se halló la opinión de los vendedores de pescado del mercado mayorista de Ventanilla, 2014, alcanzando un posicionamiento de 36%, un nivel inadecuado y otro grupo de 9 un nivel bueno, el producto con 52%, la distribución en un nivel excelente con un porcentaje 52%, la comunicación 32% en un nivel desfavorable, el consumidor 48% un nivel bueno, precio 40% insuficiente y mercado 44% con nivel buena. En cierta medida, tiene mejorar la comunicación, producto y el precio ya que se encuentran un nivel inadecuado.

Palabras claves: posicionamiento, producto, distribución, comunicación, consumidor, precio y mercado objetivo

ABSTRACT

The research entitled: "Positioning of mackerel and bonito in the fisheries wholesale market window 2014. La year general question was what is the level of positioning of mackerel and bonito in the fisheries wholesale market in Window 2014? The objective was to determine the level of positioning of mackerel and bonito in the fisheries wholesale market of Ventanilla 2014.

Kotler mentions that the positioning is to plan supply and company image so that the target market understands and appreciates your location relative to the competition. The positioning of the company must be rooted in understanding how the target market sets the value and choose between different suppliers.

This research allowed us to understand the problem of the consumption of mackerel and bonito to be consumed in the fisheries wholesale market window 2014.

The research was conducted under the non-experimental, descriptive design, study population consisted of 25 wholesale fish market vendors teller, also the sample was not random census. The survey technique was used through a questionnaire with 24 items graduated in the Likert scale for data collection, previously validated the validity and reliability was demonstrated using the technique of expert opinion and Alfa test Cronbach.

In the present investigation the opinion of the fishmongers wholesale market Window, 2014, reaching a position of 36%, an inadequate level and another group of 9 a solid level, the product with 52%, the distribution is found in a excellent level with a percentage 52%, 32% communication in an unfavorable level, the consumer 48% a good level, price and market 40% 44% Not enough good level. To some extent, has improved communication, product and price since they are an inadequate level.

Keywords: positioning, product, distribution, communication, consumer, price and target market