



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FACTORES QUE DETERMINAN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DEPORTIVAS PARA VARONES Y LINEAMIENTOS PARA PLANES DE MARKETING EN LOS DISTRITOS DE PIURA Y CASTILLA 2013

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

BACH. SEMINARIO GUERRERO, JUAN JOSÉ

ASESOR

DR. SALDARRIAGA PACHERRE, MIGUEL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA – PERÚ

2013

JURADO CALIFICADOR

.....
Presidente

.....
Secretario

.....
Vocal

DEDICATORIA

A mis queridos padres,
principio y fin de mi
existencia; quienes me
formaron con amor y
valores.

A mi hermana Paola símbolo de
superación y esfuerzo
constante.

Por saber comprenderme en
estos largos años de estudio.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a Dios, creador de todas las cosas por iluminar mi mente; a mis padres, a mi familia que fueron mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradezco especialmente a los doctores Freddy Castillo Palacios y Miguel Saldarriaga Pacherre, quienes me orientaron, escucharon y aconsejaron durante mi etapa de estudios.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Juan José Seminario Guerrero con DNI N°4642612, 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, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asímismo, 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.

Juan José Seminario Guerrero.
DNI: 46426122

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Factores que determinan el posicionamiento de las marcas deportivas para varones y lineamientos para planes de marketing en los distritos de Piura y Castilla 2013”; con la finalidad de identificar los factores que determinan el posicionamiento de las marcas deportivas para varones y lineamientos para planes de marketing en los distritos de Piura y Castilla 2013.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	xii
PRESENTACIÓN	xiii
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO METODOLÓGICO	40
2.1. Variables	40
2.2. Operacionalización de variables	40
2.3. Metodología	41
2.4. Tipo de estudio	41
2.5. Diseño de investigación	41
2.6. Población, Muestra y Muestreo	42
2.6.1 Población:.....	42
2.6.2 Muestra	42

2.6.3 Muestreo	43
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
2.7.1 Cuestionario	44
2.7.2 Observación.	44
2.7.3 Validación y confiabilidad del instrumento.	44
2.7.4 Procedimiento de recolección de datos.....	45
III. RESULTADOS	48
3.1 Descripción de Resultados:.....	48
3.2. Propuesta de posicionamiento de marcas deportivas para varones y lineamientos de un plan de marketing.	61
IV.- DISCUSION	70
V.- CONCLUSIONES	74
VI. SUGERENCIAS	75
VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
VIII.- ANEXOS	78

RESUMEN

La estrategia de posicionamiento es sin duda una herramienta básica para sobrevivir en este mundo globalizado e informado, donde los cambios continuos hacen que el ejecutivo de negocios se esfuerce al máximo para que su negocio salga adelante; trabajando con mayor participación en el mercado y aprovechamiento en las diferentes coyunturas ya sean políticas, económicas y/o sociales a la cuales estamos todos sometidos.

El objetivo de esta investigación es identificar los factores que determinan el posicionamiento de las marcas deportivas para varones y lineamientos para planes de marketing en los distritos de Piura y Castilla 2013.

En la presente investigación se hizo un análisis del posicionamiento de las marcas deportivas de varones en la ciudad de Piura y Castilla, con una muestra representativa conformada por los clientes varones, cuya población es de 89,500 habitantes, que representa el 53.39% del grupo etario de varones. Según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2012. Los resultados arrojaron el bajo nivel de recordación que posee las marcas.

Se aplicó 383 encuestas a los clientes varones de 10 a 50 años que usan marcas deportivas en los distritos de Piura y Castilla; lo que permitió una interpretación correcta en función del análisis realizado y comprobación de hipótesis, conclusiones y sugerencias; lo que ayudará a mejorar el posicionamiento de las diferentes marcas deportivas para varones en los mercados de Piura y Castilla.

Palabra clave: Plan de marketing, Posicionamiento, Estrategias.

ABSTRACT

The positioning strategy is certainly a basic tool to survive in this globalized world and informed where continuous changes make the business executive strives to ensure that your business succeed; working with more market share and use in different situations whether political, economic and / or social to which we are all subject.

The objective of this research is to identify factors that determine the positioning of sports brands for boys and guidelines for marketing plans in the districts of Piura and Castilla 2013.

In the present study an analysis of the positioning of the male sports brands in the city of Piura and Castilla, with a representative sample consisted of male clients, with a population of 89,500 inhabitants, which represents 53.39% of the age group was males. According to statistics from the Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2012). Results showed low level of recall that owns the marks.

Customer surveys 383 men 10 to 50 years who use sports brands in the districts of Piura and Castilla was applied; allowing a correct interpretation in terms of analysis and testing hypotheses, conclusions and recommendations; which will help improve the ranking of the different sports brands for men in Piura and Castilla markets.

Key Words: Marketing Plan, Positioning, Strategies.