

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Escuela de Administración



Posicionamiento de la marca CELIMA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Elaborado por :

AYALA RODRIGUEZ ALAMIRO

CHIMBOTE

2016

Resumen

El presente trabajo de investigación busca describir y explicar el posicionamiento de la marca CELIMA, proyectando aplicar como estrategia, y buscando liderazgo de marca en el distrito de San Juan de Lurigancho donde logre ocupar un lugar distintivo, en las mentes de los consumidores, teniendo un enfoque no experimental, de corte transversal, descriptivo y correspondiente a una recolección de datos. Se utilizó como herramienta un cuestionario de preguntas para determinar los atributos relevantes por los consumidores, seguido se realizó una encuesta a 383 personas en tres zonas planteadas del distrito de SJL-Lima. Teniendo ciertas características como el perfil sociodemográfico de los clientes, género, ingresos según la clase social, edad y el conocimiento del producto para luego ser procesados y obtener resultados en tablas y gráficas para su comprensión. Una de las principales conclusiones, de los resultados encontrados, es que los encuetados si tienen preferencia por la marca Celima, debido a factores como el uso, la frecuencia de compra y la calidad a diferencia a otras marcas. Por último, se realiza un plan de estrategia de posicionamiento utilizando un marketing mix, desarrollando una campaña denominada "capacitación constante del personal con respecto a la atención e información correcta al cliente", en donde se aplica una propuesta de valor, apoyada en la diferenciación de la marca Celima con el propósito de captar a los consumidores del nivel socioeconómico Alto, sobre todo en variedad, en reconocimiento y en frecuencia de compras.