

USS



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"PROPUESTA DE MIX DE MARKETING PARA INTRODUCIR MORTEROS DE LA
EMPRESA PIEDRA AZUL DE ACUERDO A LAS EXPECTATIVAS, PREFERENCIAS Y
VALORACIONES DE LOS CONSUMIDORES DEL SEGMENTO CONSTRUCCIÓN DE
LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2011"**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORAS

**CAMPOS UBILLÚS, DIANA MELISSA
OTINIANO CASTILLO, LORELLA PRISCILA.**

ASESOR:

MG. CESAR VENTURA PINEDO

CHICLAYO DICIEMBRE DE 2011

RESUMEN

El mix de marketing se ha convertido en una herramienta importante tanto para el consumidor como para la empresa, pues permite generar satisfacción de necesidades a los clientes, así como preocuparse por mejorar las características y atributos de un producto con el fin de posicionarse en la mente del target, logrando competir en un mercado donde sólo el que brinde características de diferenciación o una ventaja competitiva se mantendrá como líder de preferencia.

Plantear una propuesta interesante y factible para introducir los morteros de la Empresa Piedra Azul fue posible al diseñar las estrategias adecuadas del mix de marketing; para ello se realizaron tres focus groups a 24 maestros de obra divididos por edades de entre 15-29, 30-44 y 45-64 años, del segmento de la construcción, además de dos entrevistas a expertos que ayudaron a entender la situación actual de este segmento en Chiclayo. Obteniendo como resultados que las expectativas hacia el mortero son muy altas con respecto a la calidad, resistencia y durabilidad del producto; prefiriendo precios accesibles y valorando las ventajas que ofrece el producto.

Es por ello que las 4ps del mix de marketing son imprescindibles en el desarrollo de la propuesta, siendo fundamental para la empresa ejecutarla, si desea introducir adecuadamente los morteros.