



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Laureate International Universities®

TESIS

**CREACIÓN DEL ÁREA DE MARKETING PARA LA
IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE
POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA INTERNACIONAL DE
TRANSPORTE ITTSA DE TRUJILLO**

PARA OBTENER GRADO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

ZAIRA ZULAY VELÁSQUEZ PESANTES

ASESOR:

OSWALDO SIFUENTES BITOCCHI

TRUJILLO - PERÚ

2011

RESUMEN

Para insertarse en el mercado seleccionado, es necesario que la empresa cuente con un área especializada, siendo ésta la de Marketing, encargada de ver estrategias para generar el incremento de rentabilidad y beneficios para el crecimiento de la empresa.

El Área de marketing, es una herramienta de apoyo que impulsa las ventas de la empresa, analizando el mercado objetivo al cual se está dirigido, detectar un nuevo nicho de mercado, posibles clientes, perfiles de los consumidores, estrategias de ventas, estrategias de comercialización, estrategias de distribución y estrategias de comunicación.

Nuestra iniciativa está enfocada en mejorar los ingresos de la empresa ITTSA, mediante la introducción de estrategias de posicionamiento; para ello se busca implementar un Área de Marketing especializada en los temas relacionados y que se comprometa con las acciones, cumpliendo con los objetivos trazados y que realice un efecto integrador con las demás áreas corporativas.

Analizando sus problemas y las posibles causas mediante la introducción de herramientas de calidad como ¿5 por qué? y al Árbol de Problemas, podemos determinar con claridad que es necesaria la implementación del área referida.

Por consiguiente, se hace una reestructuración en la Estructura Orgánica y en el ámbito físico, incluyendo campo de acción funcional estableciendo sus labores en el Manual Organizacional de Funciones (MOF) y su campo de acción. Al tener el Órgano de apoyo establecemos las estrategias de posicionamiento más eficaces para la empresa, ajustándolas a la realidad corporativa y definiendo su campo de acción.

Finalmente podemos determinar que la introducción del Área de Marketing en la empresa determinaría ganancias sustanciales a la empresa en un exhaustivo análisis de escenarios hasta en un 50%, generando valor a la misma y a sus accionistas.

CONTENIDO

No se encontraron elementos de tabla de contenido.

LISTA DE FIGURAS

No se encontraron elementos de tabla de contenido.

LISTA DE TABLAS

No se encontraron elementos de tabla de contenido.

Nota de acceso:

No se puede acceder al texto completo pues tiene datos confidenciales.

1. Bibliografía

1.1. Documental

- Metodología de la Investigación. Canales, F., Alvarado de E. L. y Pineda E. B. México: Editorial Limusa, 1986.
- Marketing de Servicios Profesionales. Mike Schultz, John Doerr. 2009
- Fundamentos De Marketing. Stanton. Editorial Mcgraw-hill (Año: 2007, 14ª edición)
- Manual Para Elaborar Un Plan De Mercadotecnia. Fernandez. Editorial Thomson (Año: 2003)

1.2. Virtual

- <http://plandemarketiestrategico.blogspot.com/>
- <http://www.crecenegocios.com/funciones-del-area-de-marketing/>
- <http://www.marketing-eficaz.com/articulos/area-de-marketing.html>
- <http://www.mailxmail.com/curso-rol-marketing-estructura-comercial-estrategica-empresa/rol-area-marketing>
- <http://www.managementweb.com.ar/Marketing.html>
- <http://www.mailxmail.com/curso-e-strategias/analisis-escenarios>