

UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ESTUDIO DEL MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA
EMPRESA DYCLASS, SAN ISIDRO – LIMA 2014”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

DORIS ASCENCIO CARRASCO

ASESOR:

MG. TERESA GONZALES MONCADA

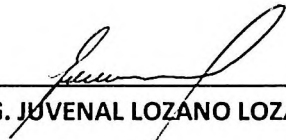
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERU

2015

PÁGINA DE JURADO



MG. JUVENAL LOZANO LOZANO
PRESIDENTE



ECO. CESAR CIFUENTES LA ROSA
SECRETARIO



MG. TERESA GONZALES MONCADA
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios que guía mis pasos y me ayuda a extraer lo mejor de la vida, Por darme las fuerzas necesarias para continuar.

A mi papá Geremias Ascencio, mi mamá Paulina Carrasco a mis hermanos, Roberto, Alex, Frank, Nelly y Leo ya que gracias a ellos pude culminar con éxito mi carrera universitaria, a mis cuñadas, a mi novio por su amor y paciencia y en especial a la niña de mis ojos mi hijita Maylin Kamila que es mi motivo para continuar superándome día a día para ofrecerle un futuro mejor, gracias familia por su apoyo y paciencia durante esta etapa de mi carrera profesional.

Doris Ascencio Carrasco

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primera instancia a Dios por darme la oportunidad de cumplir esta meta y estar siempre presente en todos los momentos de mi vida y a mis padres. Me complace de sobre manera a través de esta tesis exteriorizar mi sincero agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo, al programa SUBE por darme la oportunidad de aprender y forjarme como profesional. A mis docentes quien con su conocimiento y experiencia han sido la guía idónea para culminar con éxito mi meta trazada.

Doris Ascencio Carrasco

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ascencio Carrasco, Doris con DNI N° 44842507 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes considerados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima 24 de Febrero de 2015

DORIS ASCENCIO CARRASCO

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada " Estudio del marketing y posicionamiento en el mercado en la empresa Dyclas, san Isidro - lima- 2014", la misma que someto a vuestra consideración y espero cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en administración.

Doris Ascencio Carrasco

ÍNDICE

	Pág.
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Declaración de Autenticidad	iv
Presentación	v
Índice	xí
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I.INTRODUCCION	13
1.1 problema	46
1.1.1 problema general	46
1.1.2 problemas específicos	46
1.2 objetos	47
1.2.1objetivo general	47
1.2.2 objetivos específicos	47
II.MARCO METODOLOGICO	48
2.1 Hipótesis	48
2.2 Variables	49
2.3 Operacional de las variables	50
2.4 Metodología	51
2.5 tipo de estudio	52
2.6 Diseño de investigación	53
2.7 población, nuestro y muestreo	53
2.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
2.9 Métodos de análisis de datos	55
2.10 Aspectos éticos	55
III.RESULTADOS	56
IV. DISCUSION	86
V. CLONCUSIONES	88
VI. RECOMENDACIONES	91
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	93
ANEXOS	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La calidad de los productos de belleza Dyclass son difundidas en las estrategias de marketing	100
Figura 2. La empresa cuenta con un buen plan de marketing pues sus herramientas publicita la calidad de sus productos	101
Figura 3. Compra los productos de belleza Dyclass por los beneficios funcionales (forma, tamaño, facilidad de uso, durabilidad, etc.)	102
Figura 4. Adquiere los productos de belleza Dyclass por los beneficios estéticos (atractivo, belleza, elegancia, delicadez, etc.).	47 L
Figura 5. La marca Dyclass está posicionada en el primer lugar de productos de belleza	48
Figura 6. La marca de la empresa Dyclass es publicitada en sus estrategias de marketing	49
Figura 7. Los productos Dyclass tienen garantía por cualquier falla que se pudiera presentar pues los vendedores Buscan su satisfacción	103
Figura 8. Le da seguridad que los productos de la empresa Dyclass este asociada a CAPEVEDI (código de ética)	104
Figura 9. Los canales de distribución que usa la empresa Dyclass para entregar los pedidos son eficientes	105
Figura 10. Siente desconfianza al recibir sus productos porque la consultora le entrega sin respetar los tiempos	15
Figura 11. La empresa capacita a su personal en estrategias de ventas para posicionar más sus productos	51
Figura 12. La empresa reconoce y estimula a sus vendedores para el incremento de sus ventas por ello los promotores ofrecen diversidad de productos	106
Figura 13. La publicidad que promociona Dyclass es efectiva por ello se incrementa los pedidos	106
Figura 14. La página web de Dyclass está posicionada en productos de belleza en Google o en otros buscadores de Internet a nivel de Perú	107
Figura 15. Los objetivos de las ventas son propuestas de acuerdo a la promoción que tiene la empresa por campaña	108
Figura 16. Las promociones de venta son poco difundidas y no llegan al mercado meta	109
Figura 17. La empresa Dyclass posee técnicas de promoción ideales pues la marca es	53

difundida por el trabajo de sus relacionistas públicas.

Figura 18. La empresa Dyclas participa en obras benéficas para promocionar y Posicionar su marca	110
Figura 19. La empresa clasifica los productos de acuerdo al precio para posicionarse en cada sector	54
Figura 20. Las personas adquieren los productos de belleza Dyclas según su condición económica	55
Figura 21. El crédito y el precio que le brinda la empresa Dyclas permite adecuar las formas de pago	111
Figura 22. los porcentajes de descuento varían dependiendo el precio de los productos posicionados en el mercado	112
Figura 23. Los precios de la empresa Dyclas son competitivos y le permite cubrir sus necesidades de estética	56
Figura 24. El precio de sus productos de la empresa Dyclas superan sus expectativas por ello limita las compras	113
Figura 25. En el mercado meta está posicionado la marca de la empresa Dyclas	114
Figura 26. Se tiene que estudiar el plan de marketing para poder lograr posicionar la marca	57
Figura 27. Es indispensable estudiar el posicionamiento de la empresa para poner en acción el plan de marketing	115
Figura 28. La competencia tiene posicionada en el mercado la mayor variedad de productos	58
Figura 29. Se conoce la posición de la empresa de belleza DYCLASS frente a la competencia	59
Figura 30. La marca de los productos es conocido gracias a las estrategias de marketing	116
Figura 31. Se realizan promociones para que la marca sea posicionada en el mercado	117
Figura 32. La empresa tiene un lema que contribuye a su posicionamiento pues es de difícil olvido y retención	118
Figura 33. Se siente identificado con el lema de la empresa Dyclas	119
Figura 34. El plan de marketing contribuyó con la imagen de la empresa para que sea posicionada en el mercado	60
	61

Figura 35. La empresa se preocupa que la imagen de los productos llegue a posicionarse en primer lugar	
Figura 36. Los productos de la empresa Dyclass son un fracaso por una mala posición incongruente.	62
Figura 37. La empresa Dyclass innova los productos y actualiza su plan de marketing	120
Figura 38. La empresa aplica campaña promocional para mejorar el estatus de colocación de sus productos en el mercado meta	121
Figura 39. La empresa ha sacado del mercado posicionado algún producto de su preferencia por la disminución de los volúmenes de venta	122
Figura 40. Algunos productos de la empresa Dyclass han sido reposicionados a su agrado	123
Figura 41. El reposicionamiento de los productos de belleza se evidencia en la rotación de los catálogos	124
Figura 42. Las campañas periódicas que realiza la empresa cuidan la reposición de los productos	116

RESUMEN

“Estudio del marketing y posicionamiento en el mercado en la empresa Dyclass, san Isidro - lima- 2014”, para ello se tuvo como objetivo principal Identificar la relación entre el plan de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Dyclass, se desarrolló en función de las siguientes variables estudio del marketing y posicionamiento en el mercado con los siguientes componentes. Producto, distribución, promoción, precio, elegir el concepto de posicionamiento, características y mezcla de marketing, el desarrollo de la investigación es de tipo descriptivo no experimental, porque no hubo ninguna manipulación de la variable de estudio, la población estudiada fue de 50 personas las cuales trabajan en la empresa Dyclass y también compran los productos (por catálogo), la muestra aplicada comprendió a los 50 trabajadores propuestos en la población, la recolección de datos de mayor relevancia fue realizada a través de una encuesta, que contuvo 42 preguntas con alternativas cerradas de tipo likert, el procesamiento fue a través del programa estadístico SPSS, 21 el cual nos generó los cuadros y gráficos porcentuales , la discusión y recomendaciones fue realizada a través de una comparación de los datos obtenidos en nuestro estudio, entre los resultados más relevantes de nuestra investigación podemos mencionar que la empresa Dyclass carece de un buen estudio estratégico de marketing y no se preocupan en el posicionamiento de su marca, como resultado de ello, no pueden cumplir los objetivos de venta esperadas en cada campaña, y eso se vio reflejado en el resultado de la siguiente investigación.

Palabras clave: marketing, posicionamiento, mercado meta, ventas.

ABSTRACT

Study of marketing and market positioning in the company Dyclass, San Isidro - Lima 2014 ", for it was had as main objective identify the relationship between the marketing plan and market positioning of the company Dyclass, developed in function of the following variables study of marketing and positioning in the market with the following components. Product, distribution, promotion, price, choose the concept of positioning, features and marketing mix, the development of research is not experimental descriptive, because there was no manipulation of the study variable, the study population was 50 people which work in the company Dyclass and buy products (catalog), the applied sample comprised 50 workers proposed in the population, data collection more relevant was conducted through a survey, which contained 42 questions alternative closed Likert, processing was through SPSS 21 statistical program which generated us the pictures and percentage graphics, discussion and recommendations was made through a comparison of the data obtained in our study, among the more results Relevant to our research we can mention that the company Dyclass lacks a good strategic marketing study and do not care in brand positioning, as a result, can not meet the objectives of expected sales for each campaign, and that was reflected in the result of the following investigation.

Key words: marketing, positioning, market goal, sales