



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**POSICIONAMIENTO DE LA CREMA DENTAL COLGATE TOTAL
12 EN LA CLÍNICA LASER DENT DEL CERCADO DEL CALLAO
EN EL AÑO 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

José Enrique Palacios Arauco

ASESOR:

Dra. Madelaine Bernardo Santiago

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del consumidor

Lima – Perú

2015

Página de Jurado

.....
JURADO 1

.....
JURADO 2

.....
JURADO 3

Dedicatoria

A dos personas muy especiales que siempre me acompañan desde siempre: mi madre y mi padre. A mis hijos quienes llenan mi vida de alegría y porque cada día me motivan a seguir superándome, a cada uno mis seres queridos y amigos que me brindaron tiempo, comprensión y confianza, a todos ellos les dedico este trabajo de investigación.

Agradecimiento

A Dios por bendecir mi vida con una familia hermosa, con salud y por darme la oportunidad de estudiar para alegría de todos los míos. A la Universidad César Vallejo que me ha permitido seguir los estudios universitarios y hoy veo cristalizado esta meta profesional tan importante para mí.

A todos mis maestros que me formaron en las aulas universitarias, quienes con su paciencia, dedicación y sabiduría supieron volcar sus conocimientos en mí para que ahora sea un buen profesional. A mi asesora Dra. Madelaine Bernardo Santiago, por quien siento gran admiración y respeto, gracias por haber guiado esta investigación y haber inculcado en mí el espíritu investigador.

Por último, a mi familia, amigos y personas de gran corazón que supieron darme ese apoyo necesario en estos difíciles y complicados momentos que me brindaron todo de sí, y por quienes hoy tengo un logro y una satisfacción profesional y personal en mi vida.

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, José Enrique Palacios Arauco, estudiante de Marketing del Programa de Formación para Adultos - SUBE de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI n.º 10009530 con la tesis titulada *Posicionamiento de la crema total 12 en la Clínica Laser Dent del Cercado de Callao en el año 2014*, declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada en su totalidad o parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir no ha sido publicada y presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo trabajo de investigación propio lo que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las idea de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, Agosto de 2014

.....
José Enrique Palacios Arauco
DNI n.º 10009530

Presentación

Señores miembros del jurado calificador:

Pongo a su disposición la tesis *Posicionamiento de la crema total 12 en la Clínica Laser Dent en el Cercado de Callao en el año 2014* en cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad “César Vallejo”.

El tema es relevante en el contexto actual en la medida que se busca posicionar la marca Colgate Total 12 entre los pacientes de una clínica dental en el Cercado de Callao. Razón por la cual es importante identificar las características más saltantes de referido producto con la finalidad de desarrollar en el corto plazo, estrategias adecuadas que consoliden la marca.

En el desarrollo de esta investigación, se ha tenido en cuenta las pautas de la metodología de la investigación descriptiva simple de manera que se ha partido de las teorías y enfoques existentes en Marketing, particularmente de Kotler; el mismo que se ha aplicado en el análisis del problema estudiado.

El estudio comprende siete capítulos: el capítulo I se refiere a la introducción; el capítulo II se refiere al marco metodológico; el capítulo III describe los resultados; el capítulo IV alude a la discusión; el capítulo V señala las conclusiones, el capítulo VI presenta las recomendaciones y, finalmente, el capítulo VII consigna las referencias.

El autor

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. Introducción	12
1.1 Problema	38
1.2 Objetivos	39
II. Marco metodológico	41
2.1. Variables	42
2.2. Definición operacional de la variable	42
2.3. Metodología	43
2.4. Tipo de estudio	43
2.5. Diseño	43
2.6. Población, muestra y muestreo	43
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
Técnica	44
Instrumento	44
Validez	44
Confiabilidad de los instrumentos	41
Prueba piloto	41
2.8. Métodos de análisis de datos	49
III. Resultados	50
3.1. Descripción	51
Dimensión producto	53
Dimensión consumidor meta	54
Dimensión beneficio	55
Dimensión precio	56
Dimensión propuesta de valor	57
IV. Discusión	58
V. Conclusiones	62
VI. Recomendaciones	65
VII. Referencias bibliográficas	67
Anexos	71

Índice de tablas

Tabla 1: Posicionamiento	42
Tabla 2: Juicio de expertos de la variable posicionamiento de la crema dental Colgate Total 12	45
Tabla 3: Confiabilidad del instrumento planeamiento estratégico. Prueba piloto	46
Tabla 4: Confiabilidad Alfa de Cronbach ítem-total. Prueba piloto	46
Tabla 5: Valores Alfa de Cronbach en las dimensiones y variable del instrumento	48
Tabla 6: Baremo del cuestionario posicionamiento crema dental Colgate Total 12. Cercado del Callao	48
Tabla 7: Medidas descriptivas de la variable posicionamiento y sus dimensiones (N=50)	51
Tabla 8: Medidas de frecuencia por niveles de la variable posicionamiento	52
Tabla 9: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión producto	53
Tabla 10: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión consumidor meta	54
Tabla 11: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión beneficio	55
Tabla 12: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión precio	56
Tabla 13: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión propuesta de valor	57

Índice de figuras

<i>Figura 1:</i> Segmentación y posicionamiento del producto	29
<i>Figura 2:</i> Fórmula de confiabilidad Alfa de Cronbach	41
<i>Figura 3:</i> Medidas de frecuencia de la variable posicionamiento de la crema dental Colgate total	47
<i>Figura 4:</i> Medidas de frecuencia de la dimensión productos	48
<i>Figura 5:</i> Medidas de frecuencia de la dimensión consumidor meta	49
<i>Figura 6:</i> Medidas de frecuencia de la dimensión beneficio	50
<i>Figura 7:</i> Medidas de frecuencia de la dimensión precio	51
<i>Figura 8:</i> Medidas de frecuencia de la dimensión propuesta de valor	52

Resumen

La presente investigación titulada *Posicionamiento de la crema total 12 en la Clínica Laser Dent en el Cercado de Callao en el año 2014* tuvo como objetivo determinar el nivel de posicionamiento de una crema dental entre los pacientes de una Clínica Dental en el Cercado del Callao.

El enfoque asumido en la presente investigación es cuantitativo, asimismo, el tipo de estudio es básica y se desarrolló bajo un diseño no experimental, transversal y descriptivo simple con una muestra de 50 pacientes de una Clínica Dental Laser Dent. De otra parte, en la recolección de datos se demostró la validez del instrumento estructurado con una escala Likert y mediante la técnica de opinión de expertos, mientras la confiabilidad se halló con el coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.940$), siendo el valor muy alto.

En la presente investigación, se arribó a la conclusión de que el posicionamiento de la crema dental Colgate Total 12 percibido por los pacientes de la Clínica Dental Laser del Cercado del Callao en el año 2014, se encuentra en el nivel al (44.0%).

Palabras claves: Posicionamiento

Abstract

This research entitled "CREAM OF POSITIONING COLGATE TOTAL 12 LASER CLINIC IN DENT IN FENCING IN THE YEAR 2014 Callao", aimed to determine the level of positioning toothpaste between the clients of a Dental Clinic in Cercado Callao.

The assumption in this research is quantitative approach also the type of study is developed under basic and simple non-experimental, cross-sectional, descriptive design with a sample of 50 clients a Laser Dental Clinic Dent. Moreover, in data collection validity structured with a Likert scale instrument was demonstrated and by the technique of expert opinion, while reliability was found with Cronbach Alpha coefficient ($\alpha = 0.940$), with the value very high.

In the present investigation was reached the conclusion that the positioning of Colgate Total 12 toothpaste perceived by customers of Laser Dental Clinic Cercado Callao in 2014, is the level at (44.0%)

Keywords: Positioning