



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS IMPORTADAS GUZACK Y ZT POR LA EMPRESA TICLAMOTO IMPORT – COMAS 2018.”

Trabajo de investigación para optar el grado de:

**Bachiller en Administración y Negocios Internacionales**

**Autor:**

Flores Aldana Esther Carolina

**Asesor:**

MBA. Malpartida Gutiérrez Jorge Nelson

Lima - Perú

2018

## **Tabla de contenido**

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Objetivos	14
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	16
CAPÍTULO III RESULTADOS	21
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	29

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b> <i>Opinión sobre la frecuencia en variedad de modelos y diseños que ofrece las macas Guzack y ZT.</i>	21
<b>TABLA 2.</b> <i>Nivel de satisfacción del producto adquirido.</i>	22
<b>TABLA 3.</b> <i>Frecuencia de compras mensual de clientes.</i>	23
<b>TABLA 4.</b> <i>Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de las marcas Guzack y ZT</i>	24
<b>TABLA 5.</b> <i>Nivel de preferencia de las marcas Guzack y ZT a comparación de otras marcas.</i>	25

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1.</b>	<i>Frecuencia en variedad de modelos y diseños que ofrece las marcas Guzack y ZT.</i>	21
<b>FIGURA 2.</b>	<i>Nivel de satisfacción del producto adquirido.</i>	22
<b>FIGURA 3.</b>	<i>Frecuencia de compras mensual de clientes.</i>	23
<b>FIGURA 4.</b>	<i>Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de las marcas Guzack y ZT</i>	24
<b>FIGURA 5.</b>	<i>Nivel de preferencia de las marcas Guzack y ZT a comparación de otras marcas.</i>	25

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing que permitirán el posicionamiento de las marcas importadas Guzack y ZT por la empresa Ticlamoto Import en el distrito de Comas (Lima – Perú).

La muestra fue conformada por 36 personas a través del método de muestro probabilístico de tipo conveniencia ya que se trabajó con los clientes que tienen mayor volumen de compra de la empresa Ticlamoto Import, se realizaron 24 preguntas los cuales fueron validadas por 3 expertos. Según el diseño de investigación es no experimental y la metodología es transversal: descriptivo: Correlacional, a la vez las técnicas utilizadas en la presente investigación son la observación y los instrumentos de recolección de datos.

Para el siguiente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS con el fin de obtener los resultados. El método utilizado en el procesamiento de datos es el método cuantitativo.

Como conclusión podemos llegar que mediante las estrategias de marketing mix: Producto, precio, plaza, promoción y estrategias de diferenciación de marca, se podrá obtener un mejor posicionamiento de la empresa Ticlamoto Import y a la vez pueda ser reconocida en el mercado objetivo.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategias de marketing, posicionamiento, mercado, publico objetivo.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

- Salvador Medina Ramírez. (Mayo y Junio del 2013). La industria de autopartes. *Comercio Exterior*. Vol. 63, 2.
- Asopartes (2011,10), El sector de autopartes en Colombia 2015-2016. *Aktiva servicios financieros*. Recuperado de: <http://aktiva.com>.
- Derteano. A. (2010). Importación de autopartes crecería 20% este año hasta sumar US\$ 1,320 millones [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://bufettributario.blogspot.pe>
- Porter, M. (1993). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Ediciones Javier Vergara.
- Alic, J. (1987). *Evaluación de la competitividad industrial en la oficina de tecnología en la sociedad*. New York: Basic Book Inc.
- Reinel, J. & Bermeo, E. (2005). *Las directrices del costo como fuentes de ventajas competitivas*. Revista Estudios Gerenciales. 81-103
- Malaver, F. (1999). *Lecturas sobre competitividad, empresa y educación gerencial*. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.
- Espinoza, R. (2015, 16 de enero). Estrategias de Marketing. *Estrategia*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/>
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kerlinger y Lee. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: Interamericana Editores.
- Leyva C. (2017). *Asociatividad como estrategia de exportación de maracuyá al mercado holandés por los productores del valle santa catalina, la libertad 2017*. (Trabajo de investigación, bachilleren Administración y Negociación Internacionales). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Sabino. (1986). *El Proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela: Ed. Panapo.
- Hernández, Fernández y Baptista (2004), *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill

- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Bencoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural, S.A.
- Tamayo y Tamayo. (2004). *Técnicas de Investigación*. México: Editorial Me Graw Hill.
- Rodríguez, M. (2010). *Métodos de investigación: diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*. España: Culiacán, Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Sabino. S. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Ed. Panamericana, Bogotá, y Ed. Lumen, Buenos Aires.
- Diccionario “*El pequeño Larousse ilustrado*” (2005). Ediciones Larousse, S.A., México D.F.
- Salkind. N. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Ed. Prentice Hall.
- López y Roldan. S. (1ª edición, febrero de 2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona, España: Ed. Creative Commons
- Fischer y Jorge Espejo (2015,11 de febrero). Marco Teórico. *Gricop*. Recuperado de: <http://www.unilatina.edu.co/gricop/>
- Fischer L. y Espejo C. (2004). *Mercadotecnia*. México: Ed. McGraw Hill.
- Cancer A., José M., (2005). La denostada Postventa. *Revista digital*. Consultado el 10 de octubre del 2012. Recuperado de [http:// www.revistaICE.com](http://www.revistaICE.com)
- Balestrini M, (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: BL, Consultores Asociados.
- Consejo nacional de seguridad vial (08 de setiembre del 2017) PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DE SEGURIDAD VIAL PENsv 2017-2021, Diario: *El Peruano*,