



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración;
denominada:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS, ANA ISABEL S.R.L CHICLAYO, 2013**

AUTORAS:

Bach. CRUZ CARDOZO DIANA CAROLINA

Bach. SAAVEDRA HUAMÁN KARLA JANETH

PIMENTEL- PERÚ

2013

RESUMEN

La tesis presentada a continuación tiene por objetivo determinar las estrategias genéricas de marketing que incrementen el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos ANA ISABEL S.R.L. Este trabajo se realizó en la empresa mencionada, que se dedica a la venta de artefactos de electrodomésticos teniendo como problema principal la medida de las estrategias genéricas de marketing que influyen en el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos ANA ISABEL.

La investigación es de tipo descriptivo, la población estuvo conformada por los clientes que acuden a la empresa, las cuales son 125 personas. Para la Operacionalización de las variables se ha utilizado las herramientas como la entrevista y encuestas y por el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS y Excel, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa, por lo que de esta manera mejorar el posicionamiento del mercado.

Por lo tanto los clientes de la empresa Ana Isabel no cuenta con las fuerza de ventas suficientes para promocionar y vender los productos de la tienda, en consecuencia al nivel de ventas son muy bajos debido a la presencia de otros competidores en el mercado, es importante seleccionar y reclutar las fuerzas de ventas especializadas en la comercialización de ventas de electrodomésticos y desarrollar un plan de desarrollo en liderazgo en costos de los productos.

ABSTRACT

The thesis presented below aims to determine generic marketing strategies that increase the positioning appliance company ANA ISABEL SRL. This work was done in the above company, which is engaged in the sale of electrical appliances as the main problem having far generic marketing strategies that influence the position of ANA ISABEL Appliance Company.

The research is descriptive; the population consisted of clients who come to the company, which are 125 people. For the operationalization of the variables used tools like the interview and surveys and data processing were performed using SPSS and Excel, in order to improve the positioning of the company, so that in this way improve market positioning.

Therefore business customers Ana Isabel does not have the sufficient sales force to market and sell the products in the shop, consequently the level of sales are very low due to the presence of other competitors in the market, it is important select and recruit specialized sales forces in appliance sales marketing and develop a leadership development plan on product costs.