



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POST GRADO

TESIS

MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA
MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR DE VENTA DE ROPA
DEL MERCADO CENTRAL, CHICLAYO

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS - MBA

AUTOR:

Br. JUAN FRANCISCO LUDEÑA ORBEGOSO

ASESOR:

Dr. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GERENCIA DE MARKETING

CHICLAYO - PERÚ

2018

PÁGINA DE JURADO

Mg. Marcelino Callao Alarcón
Presidente

Mg. Oliver Vásquez Leyva
Secretario

Dr. Christian Abraham Dios Castillo
Vocal

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Juan Francisco Ludeña Orbegoso, egresado del Programa de Maestría en Administración de Negocios MBA de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 16727377.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor (a) de la tesis titulada: Marketing Estratégico para el Posicionamiento en la Micro y Pequeña Empresa del Sector de Venta de Ropa del Mercado Central, Chiclayo. La misma que presento para optar el grado de: Maestro en Administración de Negocios MBA.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 21 de marzo de 2018.

Firma

Nombres y apellidos: Juan Francisco Ludeña Orbegoso.

DNI: 16727377

DEDICATORIA

A mis Padres Bertha Orbegoso Doig y Víctor Ludeña Anteparra, a mi Esposa Cecilia del Pilar Usquiano Vitela y a mis Hijas Luana Fernanda Ludeña Usquiano y Alejandra Fernanda Ludeña Usquiano, por quienes yo me esfuerzo tanto, para mejorar profesionalmente, laboralmente y personalmente y así ser reconocido como un excelente profesional, un buen compañero de trabajo, el mejor papá, un magnifico esposo, un hijo cariñoso y en resumen ser una persona, con buenos valores, donde resaltará en mí la humildad, el respeto y la transparencia.

Juan Francisco Ludeña Orbegoso.

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar al Creador por permitirme vivir cada día en compañía de mi familia, a mis padres Víctor y Bertha, a mi esposa Cecilia del Pilar, con quien llevo 13 años de casados; personas a quién amo y agradezco por estar apoyándome en mi superación personal y profesional, gracias a sus continuos aportes y buenos consejos que hicieron de mi un hombre emprendedor y proactivo para enfrentar los retos que la vida me tiene preparado, sinceramente muchas gracias.

Juan Francisco Ludeña Orbegoso.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En concordancia y cumplimiento de las normas que estipula el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo se pone a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Marketing Estratégico para el Posicionamiento en la Micro y Pequeña Empresa del Sector de Venta de Ropa del Mercado Central, Chiclayo. Con la cual pretendo obtener el Grado de Magister en Administración de Negocios – MBA.

El informe de tesis es con la finalidad de dar a conocer el Plan de Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central.

La tesis está estructurada en nueve capítulos: capítulo I: Introducción; capítulo II: Método, capítulo III: Resultados, capítulo IV: Discusión, Capítulo V: Conclusiones, Capítulo VI, Recomendaciones, Capítulo VII Propuesta, Capítulo VIII Referencias y Capítulo IX Anexos.

Estoy dispuesto a recibir las recomendaciones para enriquecer en sus partes la investigación que será en beneficio para las Micro y Pequeña Empresa es del Sector de Venta de Ropa del Mercado Central, Chiclayo.

El autor.

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
I INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Realidad problemática.....	14
1.2 Trabajos previos.....	17
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	22
1.4 Formulación del problema.....	40
1.5 Justificación del estudio	40
1.6 Hipótesis	40
1.7 Objetivos.....	41
II. MÉTODO.....	42
2.1 Diseño de investigación	42
2.2. Variables y Operacionalización	42
2.3 Población y muestra	45
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	46
2.5 Métodos de estudio de datos.....	47
2.6 Aspectos éticos.....	47
III. RESULTADOS.....	49
IV. DISCUSIÓN	63
V. CONCLUSIONES.....	66
VI. RECOMENDACIONES.....	67
VII. PROPUESTA.....	68
VIII. REFERENCIAS	83
IX. ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuenta con diversidad de productos y marcas reconocidas.....	49
Tabla 2: El producto está dirigido a un segmento exclusivo	50
Tabla 3: Qué estrategia usas para fidelizar tus clientes objetivos.....	51
Tabla 4: Qué ventaja diferencial tiene su producto.....	52
Tabla 5: Qué acciones realiza para diferenciar de la competitividad	53
Tabla 6: Qué antigüedad tiene Ud. en el mercado central.....	54
Tabla 7: Desarrolla planes de venta, promociones, lanzamientos entre otros.....	55
Tabla 8: Con qué tipo de clase de clientes cuenta su negocio.....	56
Tabla 9: Cómo calificaría a su producto.....	57
Tabla 10: Trabaja con marcas nacionales, internacionales o propias	58
Tabla 11: Su negocio se caracteriza por.....	59
Tabla 12: Cuántas sucursales tiene	60
Tabla 13: ¿Qué posee su competidor que Ud. no tiene?.....	61
Tabla 14. Síntesis de necesidades.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cuenta con diversidad de productos y marcas reconocidas.....	49
Figura 2: El producto está dirigido a un segmento exclusivo	50
Figura 3: Qué estrategia usas para fidelizar tus clientes objetivos	51
Figura 4: Qué ventaja diferencial tiene su producto.....	52
Figura 5: Qué acciones realiza para diferenciar de la competitividad.....	53
Figura 6: Qué antigüedad tiene Ud. en el mercado central.....	54
Figura 7: Desarrolla planes de venta, promociones, lanzamientos entre otros.....	55
Figura 8: Con qué tipo de clase de clientes cuenta su negocio.....	56
Figura 9: Cómo calificaría a su producto	57
Figura 10: Trabaja con marcas nacionales, internacionales o propias	58
Figura 11: Su negocio se caracteriza por	59
Figura 12: Cuántas sucursales tiene.....	60
Figura 13: Qué posee su competidor que Ud. no tiene	61
Figura 14. Estrategias de mercado objetivo	80
Figura 15. Estrategias de ventaja comparativa	81
Figura 16. Estrategias de diferencia comparativa.....	81

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variable Independiente: Marketing Estratégico.....	43
Cuadro 2. Variable Dependiente: Posicionamiento	44
Cuadro 3. Fiabilidad del instrumento.....	62
Cuadro 4. Detalle de la propuesta.....	73
Cuadro 5. Plan de actividades	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Guía de Encuesta	87
Anexo N° 2: Ficha de validación de instrumento de recolección de datos	89
Anexo N° 3: Ficha de Evaluación propuesta de solución por juicio de expertos.....	93
Anexo N° 4: Matriz de Consistencia	109

RESUMEN

La finalidad de esta investigación es proponer un Plan de Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central, para ello se formuló la siguiente interrogante: ¿De qué manera un Plan de Marketing Estratégico mejora el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central Chiclayo?

Asimismo se planteó la siguiente hipótesis: Si se propone un Plan de Marketing Estratégico entonces se mejora el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central, Chiclayo.

El enfoque metodológico desarrolla un diseño de investigación no experimental propositivo, la población es de 72 Mypes y muestra es de 61 empresas de venta de ropa. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos el cuestionario.

Entre las conclusiones obtenidas tenemos: Se logró identificar los componentes influyentes en el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central, las cuales destacan diversidad de mercado, segmentación, Target marketing, ventaja diferencial, producto marca y competidores. A los cuales se les debe impulsar con actividades de marketing para financiar el posicionamiento de sus productos y servicios.

Palabras clave: Marketing estratégico, posicionamiento y Mypes.

ABSTRACT

The purpose of this research is to propose a Strategic Marketing Plan to improve the positioning in MYPES of the clothing sales market in the central market, for which the following question was formulated: How does a Strategic Marketing Plan improve the positioning in MYPES of the turnaround? Central market clothing sale Chiclayo?

Likewise, the following hypothesis was proposed: If a Strategic Marketing Plan is proposed, then the positioning in the MYPES of the clothing sales market in the central market, Chiclayo, is improved.

The methodological approach develops a non-experimental proactive research design, the population is 72 Mypes and sample is of 61 clothing sales companies. For data collection, the survey technique was used and the questionnaire was used as instruments.

Among the obtained conclusions we have: It was possible to identify the influential components in the positioning in MYPES of the clothing sales market central market, which highlight market diversity, segmentation, Target marketing, differential advantage, brand product and competitors. To which they must be promoted with marketing activities to finance the positioning of their products and services.

Keywords: Strategic Marketing, positioning and Mypes.

I INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

1.1.1. A nivel internacional

En España, el Instituto de turismo, presentaba serios problemas de inversiones, falta de competitividad, liderazgo y sobre todo posicionamiento en el mercado, ante lo expuesto, la directiva planeo conveniente el diseño de una PEM (Plan Estratégico de Marketing), gracias a esta herramienta la institución turística, pudo lograr un aceptable posicionamiento de su marca, lograr las motivaciones y preferencias de los turistas, en resumen el PEM logró constituir una herramienta Tours España, para enfrentar los nuevos desafíos del mercado turístico europeo, que cada vez se hace más exigente (Turespain, 2015).

Continuando con la realidad problemática veamos ahora el siguiente caso en Ecuador, la Empresa UNICASA, presentaba serios problemas de posicionamiento en la ciudad de Guayaquil, teniendo como principales problemas la baja participación en el mercado, así como la falta de estrategias para la corporación, ante esta panorama el directorio en pleno tomó la decisión de desarrollar estrategias que le permitan tener una mejor ubicación en su rubro, para ello diseño un PME, logrando los siguientes resultados, se desarrolló estrategias de mercado y tácticas operativas de publicidad e institucionales para un mayor conocimiento de la empresa por el público y colaboradores en su sector, asimismo estableció el uso del marketing en las 4p's contra las 4C'S de servicio, todas estas acciones y otras más lograron que la empresa logre posicionar su marca en el mercado y tenga una aceptable participación de ella (Gómez & Sánchez, 2015).

En Colombia, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, desarrolló un conjunto de estrategias de Marketing para resolver los problemas sobre fidelización con respecto a sus estudiantes potenciales, teniendo como estrategia singular el neuromarketing, (Sánchez, 2013)

1.1.2. A nivel nacional

En el ámbito nacional las empresas de diversos rubros están en constante lucha por abrirse un espacio en el mercado, en ese sentido la empresa Montalvo Salón & Spa, tenía problemas de participación y posicionamiento en el mercado de la belleza, ante esa panorama se propuso la elaboración de un PEM que permita desarrollar estrategias para ello elaboró una estudio interno y externo de la corporación para luego diseñar las mejores estrategias como por ejemplo estrategias para posicionar la imagen de la empresa, luego la percepción del cliente, del trabajador y calidad en los servicios, estas acciones permitieron a la entidad de belleza tener una buena participación en el mercado y lograr una aceptable competitividad ante sus más cercanos competidores (Zavala, 2015).

La corporación BBVA Continental, presentaba problemas de aceptación de sus servicios por parte de sus clientes, las tasas que ellos ofrecían eran consideradas altas, panorama que no satisfacía la insuficiencia del usuario y optaba por irse a otra entidad, ante esta panorama la entidad bancaria tomo la decisión de realizar un Plan de Marketing que permita disminuir los problemas que presentaban, el mencionado PEM, presentaba un nuevo modelo de oportunidades para su clientes, quienes al dárselas a conocer optaban por aceptarlas y continuar trabajando con la entidad, entre el paquete de oportunidades destacan beneficios económicos, descuentos en tasas preferenciales, premios regalos, menor tasa de interés con respecto a préstamos, entre otros. Todas estas acciones lograron que la entidad se posicionara en el mercado y alcance un reconocimiento de su marca (Céspedes & Troncos, 2012).

Continuando con la panorama problemática en el ámbito nacional, veamos el siguiente caso en Lima en la entidad Saga Falabella, en donde aplica el Plan de Marketeo con fines de aseguramiento hacia su marca y productos, esta corporación para atender la demanda de sus clientes ha desarrollado estrategias muy importantes y acertadas como las que se describen a continuación: ambientes agradables, tecnología moderna, personal

capacitado, ubicación estratégica, tarjetas CMR, trato amigable al cliente, capacidad de respuestas a los problemas o inquietudes de los clientes, entre otros, estas estrategias exitosas han permitido a la empresa Saga abrirse un mercado, una identidad, una imagen en el consumidor (Molina, 2014).

1.1.3. A nivel regional

En el ámbito regional, las empresas lambayecanas luchan día a día, innovan, crean promocionan ofertan sus productos con el firme propósito de hacerse presente en un mercado que cada vez se vuelve altamente competitivo, en ese sentido se presenta el siguiente caso de la empresa Tavitos quién está ubicada en la Av. Los Incas # 194, La Victoria-Lambayeque, en la actualidad posee escasa implicación en la industria del entretenimiento, por lo que busca maneras de alcanzar estrategias a fin de aumentar su actual posicionamiento y afrontar los desafíos de la incursión en mercados nuevos y mejores. En ese sentido la empresa tomo la decisión del diseño del Plan de Marketing Estratégico que va a permitir dar solución al problema de su presencia en el mercado, la estrategia aplicada en esta oportunidad fue el Plan de Marketing de 360° en resumen las estrategias aplicadas estuvieron orientadas a fidelizar a los clientes a través de precios bajos, marca, imagen, trato amigable al cliente, calidad de productos y servicios, tecnología, cultura organizacional entre otros (Burga, 2017).

1.1.4. A nivel institucional

Según, (Parmerlee, 1998), el Plan de Marketing Estratégico viene a ser un intento para estudiar el escenario actualizado, identificando las deficiencias, problemas y oportunidades que afronta su negocio (desde una perspectiva de marketing), definir sus objetivos de marketing y, a continuación, diseñar una estrategia de marketing a fin de alcanzar estos objetivos. En ese sentido en las MYPES del giro venta de ropa mercado central Chiclayo presenta la siguiente panorama: Se puede observar la falta de cultura organizacional en donde se describen los valores, metas y objetivos trazados; Entre otros, a ello se suma personal poco capacitado, ausencia de tecnología, casi cero publicidad, muy pocas ofertas y promociones; Trato inadecuado al cliente,

carecen de logotipos de sus negocios o frases simbólicas; Asimismo el personal no se identifica con el cliente, velando por su propio interés.

Este panorama repercute significativamente en el poco reconocimiento de la marca e imagen de las MYPES del giro venta de ropa mercado central de Chiclayo, que hacen que las Mypes no ocupen un lugar distintivo donde no dejan impacto en la mente de sus clientes, ya que no cuentan con propuestas de valor, en resumen no tienen una posición importante dentro del comercio de venta de ropa en Chiclayo.

1.2 Trabajos previos

1.2.1. Internacional

Villacres & Tufiño (2014) Ecuador. En su indagación: “Plan Estratégico de Marketing con el fin de mejorar ventas de la empresa MIZPA S.A. Guayaquil”, la finalidad de esta investigación es determinar un PEM para incrementar los ingresos de la empresa mencionada líneas arriba, en ese sentido se empleó una metodología basada en conceptos, preposiciones y enfoques relacionados al objeto de estudio, teniendo como población los trabajadores de la empresa en estudio con características o perfiles expertos entre ingenieros civiles y arquitectos, asimismo en el recojo de datos fue aplicada una encuesta con su respectivo cuestionario para luego realizar un estudio cualitativo y cuantitativo, teniendo como resultados que el 42.0% realizan compras entre seis a diez veces por semana, asimismo el 51% conoce a la empresa MIZPA más que otras entidades, las apreciaciones finales de la presente investigación indican que se deben contar con expertos íntegros y preparados, asimismo sólidos conocimientos en su especialización y permanente capacitación en su fuerza de ventas acompañado de programas motivacionales.

La presente investigación es relevante debido a los modelos teóricos prácticos acerca del PME, tema central de esta investigación, en ese sentido

su aporte a la investigación que se realiza es muy importante, por consiguiente se toma como una fuente de referencia o consulta.

Guazhima & Guzmán (2014) Cuenca - Ecuador, en su indagación “Plan de Marketing Estratégico El Granjero en la ciudad de Cuenca”, objetivo de esta investigación es realizar un estudio interno y externo para luego proponer un PME, que permita mejorar las ventas de la mencionada empresa a través del posicionamiento, para ello se empleó una metodología con enfoque cuantitativo, documental, secundaria y descriptivo, con un diseño no experimental, para la obtención de la información se empleó la encuesta y el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa en estudio, quienes fueron seleccionados a través del muestreo probabilístico, las apreciaciones finales de la presente investigación indican que el Plan de Marketing viene a ser la herramienta que permite apoyar iniciativas del propietario cuya intención es posicionar a su empresa entre las mejores del mercado, asimismo durante la investigación la empresa no tenía un PEM, personal poco identificado con la corporación, inadecuada atención al cliente y baja productividad lo que afectaba significativamente a la entidad.

El trabajo previo descrito anteriormente se considera primordial como fuente de consulta al desarrollar modelos teóricos prácticos acerca del PEM, el investigador considera que el PEM es una herramienta muy importante en la corporación para posicionar su marca o producto, en ese sentido sus aportes son intrínsecos en la presente investigación.

Cabrales (2013) Colombia, en su indagación: “Plan de Marketing para la empresa Advancing Life periodo enero – diciembre 2013”, la finalidad de este plan es hacer crecer el margen de ventas o utilidades, mejorar la competitividad del producto y definir el mercado objetivo, desarrolla un enfoque metodológico cuantitativo y descriptivo no experimental concluyendo que se deben aprovechar sus fortalezas y oportunidades, asimismo es importante la participación de ferias o certámenes comunales el cual permite conocer la marca y el producto de la empresa , otra

herramienta importante es la utilización de estrategias de internet como la página web la cual permite dar a conocer la corporación y el producto.

El trabajo de investigación previo de Cabrales, desarrolla un conjunto de estrategias y experiencias sobre la forma de cómo se puede dar a conocer una marca, un producto, en resumen tácticas que ayudan a posicionar un negocio, y precisamente es el tema de la investigación que se viene desarrollando por tal motivo su aporte es importante para la investigación.

1.2.2. Nacional

Alfaro (2013) Lima, en su indagación: “Progreso de un plan inmobiliario y aprobación del planeamiento de marketing estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico”, el fin de este trabajo previo es desarrollar dos acciones básicas el plan inmobiliario y un PME, para ello desarrolla una metodología basada en la investigación cuantitativa y cualitativa, no experimental, para la obtención de la información se aplicó la encuesta y el cuestionario teniendo como población y muestra a los clientes de la empresa en estudio, entre los hallazgos tenemos, que el desarrollo estrategias y tácticas permiten lograr una posición muy competitiva ante los más cercanos competidores, entre las conclusiones obtenidas se tiene: es muy importante tener en cuenta variables como la economía, la política y la social, quienes tiene una influencia muy importante en un Plan Marketing Estratégico, otro punto clave son las estrategias y las tácticas para las ventas, para ello se debe tener en cuenta muy claro el mercado objetivo, preferencias, comportamientos, percepciones entre otros.

La relevancia de esta investigación es que nos enseña que plan de marketing estratégico es un faro de navegación que lleva a la corporación al éxito y al logro de metas, objetivos, misión y visión, es por ello que sus aportes teóricos prácticos son de vital importancia para la investigación que se realiza.

Céspedes & Troncos (2015) Lima, en su indagación “Plan de marketing con la finalidad de relanzar la cuenta de haberes del BBVA Continental”. La

finalidad de este trabajo fue proponer un nuevo programa de captura de pago-habientes. A efectos de esta investigación se desarrolló una metodología basada en la investigación cuantitativa y descriptiva, teniendo como equipos para el recojo de datos la encuesta y su cuestionario. Entre los hallazgos se describe un inexperiencia del beneficio, porcentaje bajo de uso de beneficios debido a que las ofertas no se adaptan a las necesidades del usuario, tendencia a cambiar de banco, satisfacción de pago-habientes por el nuevo modelo de oportunidades que propone el BBVA y propósito a favor de migración de cuentas hacia este banco. En conclusión con los datos hallados se logró armar un PM orientado a retener la atención y traslado de clientela de la competitividad hacia BBVA, de esta manera se alcanzó un mejor posicionamiento y fidelización de los clientes.

El presente trabajo previo se considera relevante por los aportes que da en materia de Planes de Marketing, el cual es un tema central de esta investigación, en ese sentido el aporte como el alcance del posicionamiento y la retención del cliente hacen de la corporación una empresa altamente competitiva, es por ello que se considera vital su aporte en esta indagación.

Burga (2017), Lambayeque, en su trabajo de investigación Plan de Marketing de 360° para posicionar la marca TAVITOS, el propósito es dar a conocer y posicionar la marca en la Región Lambayeque, para ello se tiene como soporte la tecnología a través de una metodología cuantitativa no experimental con estrategias de segmentación y el uso de redes sociales que permitan tener una mejor comunicación o interacción entre la marca y los usuarios. En conclusión el PM, ayudó a reconocer y ubicar los clientes potenciales teniendo estas características como juventud y mayoritariamente de género masculino.

Esta investigación se considera importante porque desarrolla un Plan de Marketing haciendo uso de las estrategias de internet como son las redes sociales, para tener una excelente comunicación con su cliente objetivo, asimismo los esfuerzos del PM, permitieron mejorar el posicionamiento de la

marca y por consiguiente mejorar su rentabilidad al ser visitados por más clientes, conjunto de conocimientos y experiencias que son una fuente de consulta para esta investigación.

1.2.3. Regional

Delgado y Pescoran (2015) Chiclayo, en su tesis: “Propuesta estratégica de marketing para la marca de cocteles Piccoli en la ciudad Chiclayo 2015.” Tesis que elaboro la propuesta estratégica de marketing para la marca de cocteles “Piccoli”; que se basa en las descripciones y estudios del entorno exterior e interior a fin de desarrollar estrategias y tácticas de marketing para el incremento de demandas potenciales a la entidad. Con fines de elaborar la propuesta, la información importante debe obtenerse del entorno general, la competencia, el mercado y las entidades; Para este fin, herramientas de recolección de datos, fuentes secundarias, investigaciones para estudiar el comportamiento de compra a la demanda, entrevistas con el jefe de la entidad para información interna y un grupo focal para el análisis SWOT y los productos se utilizaron. Al analizar y discutir las informaciones recolectadas, fue posible concluir que el medio ambiente nos ofrece oportunidades como el crecimiento del sector de bebidas alcohólicas en las provincias, el desarrollo económico de las fracciones A, B y C y la tendencia al consumo de productos de gama alta. Además, agregó que aún no hay una entidad líder en el mercado de cócteles y analiza las principales motivaciones, percepciones y expectativas del cliente con las que generamos una propuesta de marketing atractiva tanto para la empresa y para la clientela. Clientes que están posicionando la marca en el mercado usando estrategias de penetración, desarrollo de producto e integración con las respectivas actividades que refuerzan su desarrollo.

Los aportes de esta investigación son relevantes debido a los conocimientos, teóricos prácticos que describen y que permiten de alguna forma dar ideas, rutas o caminos para la indagación que se está desarrollando.

Saldaña (2015) Chiclayo, En su tesis: “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Constructora Constansa SAC, Chiclayo 2014”. Esta indagación tuvo la finalidad el desarrollo de la propuesta de Plan de Marketing para la Empresa Constructora CONSTANSA, orientada al mercado Chiclayano, pretendiendo que este plan constituya como herramienta relevante que permitirá a esta entidad adoptar y aplicar estrategias que se desarrollaran según variables estudiadas, de ese modo enfocar toda propuesta comercial de modo eficaz dentro de este mercado en el cual se nota la competitividad del sector constructor – inmobiliario. La metodología indica que es una investigación cuantitativa, no experimental siendo los instrumentos de recojo de datos la encuesta y su respectivo cuestionario. Las apreciaciones finales en esta investigación indican que el PM permite lograr participación importante en un mercado, sobre todo cuando este es altamente competitivo, en ese sentido uno de los propósitos logrados a través del PM es el posicionamiento, el cual permite lograr en el cliente llamar su atención a través de la marca o la imagen.

La relevancia de esta investigación permite conocer acciones prácticas sobre los planes de marketing, orienta y enseña rutas para lograr el posicionamiento de una marca o imagen en ese sentido es de vital importancia para la indagación que se viene realizando.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de marketing estratégico

Según, (Parmerlee, 1998) “El Plan de Marketing Estratégico viene a ser el esfuerzo por estudiar el panorama actual, identificando insuficiencias, retos y conformidades que afronta su negocio (desde la perspectiva del marketing), definición de metas y objetivos de marketing y luego se diseña la estrategia de marketing para lograr las metas establecidas” (p. 5). El objetivo de un plan de marketing estratégico consiste en identificar insuficiencias, problemas y oportunidades que pueden influir sobre su base financiera. Usted ahorra dinero haciéndose más eficiente en sus actividades

de marketing y gana más dinero revelando nuevas posibilidades en su línea de productos o en la porción del mercado que le corresponde. Para ello, tiene que aislar tres componentes básicos del marketing: mercado, producto y actividades del management de marketing, en los niveles estratégico, departamental y funcional de administración de marketing. El plan estratégico de marketing determina quién es usted, a quién atiende, qué le ofrece a ese público, dónde está en el presente, dónde quisiera estar en el futuro, y cuándo y cómo ir de uno a otro de esos puntos. Es preciso que sea lo más objetivo posible al establecer su panorama de marketing actual, y al desarrollar la estrategia. Si sólo estudiara una parte del panorama (por ejemplo, el producto), o si concentrase la estrategia únicamente en una de las funciones (la publicidad), obtendría un plan desequilibrado y carente de realismo”.

Las estrategias del Marqueteo estratégico enseña su panorama actual y acciones de marketing, y le explica qué, por qué, cómo, cuándo, dónde acaecen tanto los sucesos como las actividades, y cómo deberá abordar la panorama en el futuro. A partir de ahí usted desarrollará su acción o la puesta en práctica tendiente a lograr sus metas.

Principales conceptos de marketing estratégico

Para (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008), el marketing estratégico puede ser descrito mejor aun definiendo algunas de las principales teorías que él usa.

Mercados objetivo y segmentación

Casi es improbable convencer a la totalidad los colaboradores dentro de determinado mercado. No siempre el total de consumidores del planeta desea un mismo servicio, el mismo hotel, el mismo servicio, coche, facultad o film. Es por eso que el jefe de marketing debería empezar por realizar una clasificación del mercado: identifica y define el perfil de distintos grupos de consumidores que pueden preferir o necesitar distintos productos y distintas combinaciones de marketing. “Las fracciones del mercado pueden identificarse analizando las diferencias demográficas, psico-gráficas y

comportamentales de los consumidores”. “La empresa decidirá, a continuación, qué segmentos presentan las mayores oportunidades: aquellos cuyas insuficiencias puede convencer la entidad mejor que los demás” (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008, p. 3).

Buscadores de intercambio y receptores

“Los indagadores de cambios son aquellos expertos que indagan una reacción de una tercera persona, que se le llamara receptor. Si dos visitantes quieren vender algo uno al otro, consideramos que ambos son candidatos al intercambio” (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008, p. 3).

Insuficiencias, deseos y exigencias

“Los intercambios del mecanismo de investigación deben pretender concebir las deficiencias, deseos y demandas del mercado en el que desea participar. Debido a deficiencias, entendemos las insuficiencias humanas básicas. La gente necesita comida, bebida, ropa y un techo para sobrevivir. Los visitantes también necesitan instrucciones, recreación y entretenimiento. Estas deficiencias pueden convertirse en deseos cuando se dirigen a un objeto específico que puede inducir a la insuficiencia. Un español necesita comida pero quiere una paella y sandía. Una persona de china necesita comida, pero querrá, arroz o soja. Los deseos dependen de la sociedad en la que uno viva” (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008, p. 3).

Las exigencias son deseos que se tienen de determinados productos pero que están respaldados por una capacidad de pago. Mucha gente quiere tener un diamante, pero sólo unos pocos pueden, y quieren comprarlo. Las entidades tienen que saber no sólo cuánta gente quiere su producto, sino también cuántos pueden y quieren comprarlo.

Estas gentilezas permiten estudiar la crítica habitual que afirma que “los expertos en marketing crean insuficiencias” o “los expertos en marketing hacen que la gente compre cosas que no quiere”.

Los directivos de marketing no crean insuficiencias: las insuficiencias existían antes de que existieran expertos en marketing. Sin embargo, estos últimos, junto con otros componentes sociales, influyen sobre los deseos de la gente. Los directivos de marketing pueden promocionar la idea de que un diamante puede convencer la insuficiencia de reconocimiento social de una persona, pero no crean la insuficiencia de reconocimiento social (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008, p. 4).

Producto u oferta

“La gente satisface sus deficiencias y deseo con los productos. Un producto es una oferta que puede satisfacer una deficiencia o un deseo. Ya mencionamos los principales tipos de ofertas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, locales, propiedades, organizaciones, informaciones e ideas.” (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008, p. 4).

Una marca es una oferta de una fuente conocida. Una marca como la de Telepizza crea asociaciones de ideas: Pizza, rapidez, comida a domicilio, color rojo. Estas asociaciones de ideas constituyen la imagen de marca. Todas las entidades intentan construir una imagen de marca con potencia, es decir, una imagen positiva y favorable.

Un agregado y satisfacción

El producto o la oferta poseerán éxito si brindan un agregado y satisfacción al consumidor potencial. El consumidor selecciona entre distintas ofertas a partir de la que percibe que le da más un agregado. Definiremos el un agregado neto como la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da. El consumidor consigue unas ventajas a cambio de asumir unos costes. Entre las ventajas podemos distinguir ventajas funcionales y ventajas emocionales. Los costes involucran los costes monetarios, en tiempo, en energía y los costes psíquicos. Así pues, el un agregado viene dado por la siguiente relación:

Un agregado = Ventajas / Costes = Ventajas funcionales + ventajas emocionales / Costes monetarios + costes en tiempo + costes energéticos + costes psíquicos.

El experto en marketing puede aumentar un agregado de la oferta al consumidor de varias maneras:

- Acrecentando las ventajas.
- Reduciendo los costes.
- Acrecentando las ventajas y reduciendo los costes.
- Acrecentando las ventajas más de lo que aumentan los costes.
- Pequeñas ventajas que constituyen una reducción inferior a la reducción de los costes.

El consumidor que tiene que elegir entre dos ofertas de un agregado V_1 y V_2 estudiará la relación V_1 / V_2 , Elegirá la oferta V_1 si el ratio anterior es mayor que uno, y elegirá V_2 , si el ratio es inferior a uno; si el ratio es igual a uno, el consumidor se mantendrá indiferente entre una oferta u otra.

Conductos de marketing

“Con el fin de alcanzar mercado objetivo, el especialista en marketing usa 3 conductos. El especialista en marketing usa canales de comunicación para enviar y recibir mensajes del público objetivo. Esos canales pueden incluir periódicos, revistas, radio y televisión, correo, teléfono, folletos, folletos, CDs, vídeos e Internet. Además, usted puede comunicarse a través de la expresión facial, ropa, diseño de la tienda y muchas otras maneras. Los expertos en marketing están añadiendo ahora los conductos de diálogo (correo electrónico y números gratuitos) para equilibrar los conductos de monólogo tradicionales (como los anuncios publicitarios).

El experto en marketing utiliza conductos de distribución para mostrar o entregar el producto físico o el servicio al consumidor o usuario. Existen conductos de distribución física y conductos de distribución de servicios. Entre ellos pueden incluirse almacenes, vehículos de transporte, y diferentes conductos comerciales como distribuidores mayoristas y los minoristas.

El experto en marketing también utiliza conductos de ventas a fin de efectuar transacciones con el consumidor potencial. Esos conductos de ventas no solamente involucran a distribuidores y minoristas, sino también a los bancos y a las compañías de seguros que facilitan las transacciones. Los expertos en marketing tienen que resolver un problema de diseño al elegir la mejor combinación entre conductos de comunicación, distribución, y ventas para realizar sus ofertas.

Cadena de suministro

Mientras que los conductos de marketing que conectan el comercio y el público objetivo; la cadena de suministros describe un canal más largo, desde materias primas hasta productos intermediarios hasta productos finales para el consumidor final. Una cadena de suministro de una bolsa de señora empieza en la fabricación del cuero, teñido, corte y fabricación; Los canales de comercialización llevan productos a los consumidores. La cadena de suministro simboliza un sistema de entrega de un agregado. Cada entidad absorbe sólo un determinado porcentaje de todo el un agregado generado en la cadena de suministro. Cuando una empresa compra otra de la competitividad o se integra hacia atrás o hacia delante con otra de la cadena de un agregado, su objetivo consiste en obtener un porcentaje superior de un agregado generado en la cadena de suministro.

Competitividad

Según, (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008). “La competitividad implica todas las ofertas concurrentes actuales o potenciales y cualquier producto de sustitución que el consumidor considere. Cuatro niveles de competitividad pueden distinguirse de acuerdo con el grado de sustitución de los productos” (p. 6):

Competitividad de la marca: una empresa comprende que sus competidores son otras entidades que suministran bienes y servicios similares a los mismos clientes a precios similares. Renault sabe que sus

principales competidores son Volkswagen, Ford, Citroën y otros productores de autos de gama media. No creará que está compitiendo con BMW o Hyundai.

Competitividad en la industria: una empresa sabe que sus competidores son todas las empresas dedicadas a fabricar un mismo tipo de producto. Renault sabe su competidor son todos los demás fabricantes de automóviles.

Competitividad en formas: una entidad conoce que sus competidores son todas las empresas que fabrican productos que ofrecen un mismo servicio. Renault consideraría no sólo la competencia con otros productores de automóviles, sino también la competencia con fabricantes de motocicletas, caravanas y furgonetas.

Competitividad genérica: una entidad conoce que su competencia son todas las empresas que compiten por el dinero del consumidor. Renault considera que está en competencia con las entidades que venden los bienes de consumo duraderos principales, aquellos que suministran aparatos eléctricos y aquellos que venden muebles.

Entorno de marketing

“Competitividad sólo simboliza uno de los puntos fuertes del contexto en que el especialista en marketing. El ambiente de marketing está compuesto del ambiente funcional y del ambiente general”. (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008, p. 7).

El entorno funcional envuelve a los actores inmediatos que colaboran en la producción, distribución y promoción de la oferta. Los principales actores son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los intermediarios y el público objetivo. Entre el grupo de proveedores se encuentran los proveedores de materias primas y los proveedores de servicios, como las agencias de investigación de marketing, las agencias publicitarias, los bancos y las compañías de seguros, las entidades de transportes y telecomunicaciones.

Entre los distribuidores e intermediarios podemos citar a los agentes de simbolización, a los brokers, a los simbolizantes de ventas, y otras personas que facilitan la identificación y venta al consumidor.

“El ambiente general está compuesto por 6 componentes: ambiente político-legal, ambiente demográfico, ambiente natural, ambiente económico, ambiente tecnológico y ambiente sociocultural. Estos ambientes o entornos están compuestos por fuerzas que pueden tener gran influencia sobre los actores del ambiente funcional. Los actores del mercado necesitan prestar mucha atención a las tendencias y eventos que ocurren en esos ambientes y en consecuencia ajustar sus estrategias de marketing” (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008).

Marketing Mix

Según, (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008). Los expertos en marketing utilizan numerosas equipos para obtener las respuestas esperadas de su mercado objetivo. Estos equipos constituyen el marketing mix: El marketing mix es el conjunto de equipos que utiliza una entidad para lograr sus objetivos de marketing en el mercado elegido.

Se ha clasificado estas equipos en 4 equipos básicos que se han llamado las cuatro P del marketing: producto, precio, lugar (place) y promoción. Las decisiones de marketing mix se deben tomar para influir tanto sobre los conductos comerciales como sobre los consumidores finales.

Normalmente, la empresa puede cambiar a corto plazo su precio, la cantidad de personal de ventas contratado y el gasto en publicidad. Puede desarrollar nuevos productos y modificar sus conductos de distribución tan sólo a largo plazo. “Así pues, la empresa a corto plazo realiza menos cambios del mix de marketing de lo que podría deducirse de la diversidad de variables que componen su marketing mix” (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008).

Es necesario observar que las cuatro P del marketing reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre los equipos de marketing disponibles para influir sobre los consumidores. “Desde el punto de vista del consumidor, cada herramienta del marketing está diseñada para ofrecerle beneficios. Algunos autores han sugerido que las cuatro P del vendedor se corresponden con cuatro C del consumidor”:

Cuatro P

P roducto

P recio

P laza (lugar)

P romoción

Cuatro C

Consumidor: insuficiencias y deseos

Coste para el consumidor

Conveniencia

Comunicación

Las entidades que tendrán éxito serán aquellas que puedan convencer las insuficiencias del consumidor de forma económica y conveniente y con una comunicación efectiva.

Estudio de panorama

(Villacorta, 2010), asevera que una vez identificados los mercados donde competirá la corporación, y establecida la estructura elemental de estos a través de la segmentación, la entidad deberá evaluar el panorama competitivo de todos ellos. En otros términos, no es suficiente con saber quién es el público objetivo, sus insuficiencias y la manera de convencerlas. También hay que conocer perfectamente las fuerzas que actúan en cada segmento, con el objeto de detectar posibles amenazas y oportunidades, todo ello desde la perspectiva interna de la empresa, es decir, desde la óptica de las fortalezas y debilidades internas (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008).

En definitiva, tal y como postula Sun Tzu en su conocido libro “El arte de la guerra”: *“Si conoces a los demás y te conoces a ti mismo, ni en cien batallas correrás peligro; si no conoces a los demás, pero te conoces a ti mismo, perderás una batalla y ganarás otra; si no conoces a los demás ni te conoces a ti mismo, correrás peligro en cada batalla”*

Estudio del entorno

La estrategia, crea un nexo entre la entidad y el entorno, de ahí la importancia de estudiar este último en profundidad.

El entorno está compuesto por todas las influencias externas que afectan a las decisiones y actividades de la entidad. Lo razonable sería hacer un estudio continuo y sistemático de todos aquellos componentes que afectan a la corporación. Sin embargo, este enfoque resulta imposible, o al menos escasamente operativo, por razones de coste económico y de gestión de la información obtenida.

En este contexto, la entidad deberá de seleccionar la información relevante para el logro de sus objetivos, debiendo establecer para ello un marco o sistema de referencia que le permita organizar dicha información, según que el entorno sea genérico o específico (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008).

El **entorno genérico** acopia todas las experiencias externas provenientes del sistema socio-económico y que afectan a la corporación. En otras palabras, son aquellas actividades independientes al sector en el cual opera la entidad.

En cambio, el entorno específico se forma de todas las tareas que afectan a la entidad desde el sector donde opera. Por esta razón, el entorno específico guarda una estrecha relación con la estrategia corporativa y competitiva.

En el ámbito empresarial “se trata de establecer los negocios en los que la entidad prestará sus servicios, no sólo de forma aislada, sino considerando

también las interrelaciones entre dichos negocios, en otros términos, la clave es aprovechar sinergias”.

En el contexto competitivo o de negocio, “se define la manera según la cual la empresa debe competir en los negocios seleccionados. Habrá que definir objetivos, la estrategia a seguir y las características de la corporación para poder imponer la estrategia” (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008).

Entorno genérico. Estudio Pest

Tal y como se adelantaba en el anterior epígrafe, “este entorno se compone de las influencias que recibe la corporación desde el sistema socio-económico”.

El entorno genérico o macro-entorno, hay que estudiarlo tanto en el momento presente como en el futuro, pues evolucionará en función del ciclo económico en el cual se sitúe la empresa, y del efecto que las influencias de dicho entorno causen en el largo plazo sobre la corporación. Antes bien, debido a la complejidad del entorno genérico, habrá que delimitar los aspectos de este que interesa estudiar, destacando el estudio de las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas, que combinadas constituyen el marco de referencia para el **estudio PEST** (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008).

El objetivo fundamental de este estudio es determinar el panorama actual y el potencial futuro de un determinado mercado. Con esto, la entidad puede conocer si le interesa acceder al mismo, o abandonarlo. En definitiva, este tipo de estudio permite detectar las amenazas y las oportunidades existentes en el macro-entorno:

Componentes políticos: son las variables de la vida política y legal que rigen la región o país donde la empresa desarrolla sus actividades.

Componentes económicos: son aquellas variables que afectan al poder adquisitivo de los clientes y a los costes de capital para la corporación, a través de los diferentes ciclos económicos locales, nacionales e internacionales.

Componentes sociales: simbolizaran a las fuerzas que operan en el interior de la sociedad, afectando a las actitudes, intereses y opiniones de las personas, influyendo de esta manera en sus decisiones de compra.

Componentes tecnológicos: la tecnología es clave para que la empresa pueda ofertar sus productos en el mercado. De hecho, es el medio a través del cual materializa las insuficiencias de los clientes en productos y servicios que les aporten un agregado.

Entorno específico o competitivo (Matriz Porter)

Estudio externo

La razón principal por la cual interesa estudiar este entorno, también llamado micro-entorno, radica en conocer el nivel de beneficios que puede obtener la entidad al operar en un determinado sector de la economía.

Este nivel dependerá básicamente de la demanda, es decir, si el precio al cual se puede vender el producto, es superior al coste de su fabricación. Además, de que el cliente esté dispuesto a pagar dicho precio, algo que dependerá de la satisfacción aportada por el producto y de la existencia de sustitutivos.

Pero no sólo esto, el volumen de beneficios también será función de la intensidad de la competitividad y del poder de negociación de los proveedores. En definitiva, lo que se conoce como la noción de rivalidad ampliada.

La noción de rivalidad ampliada, debida a Porter (1982), se apoya en la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva

en su mercado de referencia depende no solamente de la competitividad directa que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

Estudio interno

En este apartado se desarrollará la teoría de los recursos y de las capacidades, la cual considera que estos son la unidad central de la estrategia, y la base sobre la cual descansa la ventaja competitiva.

Para esta teoría, los recursos son activos o componentes productivos disponibles por la corporación, mientras que las capacidades son la forma en la cual se despliegan dichos recursos para lograr un fin determinado. En otros términos, son la facultad o habilidad de un conjunto de recursos para realizar una actividad o resolver un determinado problema. Por lo tanto, desde esta perspectiva, la entidad es un conjunto único de recursos y capacidades heterogéneas.

Así pues, la entidad tiene que formular una estrategia que le permita explotar estos recursos y capacidades, de manera que se asegure la plena utilización de los mismos, tanto en el presente como en el futuro, conociendo qué recursos y capacidades controla para aprovechar los componentes clave de éxito en el mercado donde opera (Villacorta, 2010).

Los recursos y las capacidades no tienen un agregado intrínseco, independiente, al depender este de componentes externos situados en el mercado. Este un agregado será determinado por los clientes, por lo que estos demanden y por lo que estén dispuestos a pagar. Asimismo, también dependerá de cómo las entidades competidoras aportan dicho un agregado al público objetivo.

Componentes del Plan de Marketing

La plataforma web especializada en Marketing, encontramos los componentes modernos del Plan de Marketing:

Mercado: “desplegaremos su cubierta, definiendo cualquier mercado. Observemos si la distribución será directa a los consumidores o requerirá de intermediarios, si existe segmentación en el mercado” (Villacorta, 2010).

Clientes: “se tiene que estudiar a los clientes más importantes y su concentración, realizando una lista de usuarios reales y potenciales consumidores, ordenándolos según porcentajes de ventas que simboliza cada uno de ellos”. (Villacorta, 2010).

Ventas: “describiremos las tácticas que van a ser utilizadas evaluando el papel que desempeñará la publicidad, la promoción y las relaciones públicas. Conoceremos el porcentaje de participación de la venta de nuestros productos o servicios en el mercado”. (Villacorta, 2010).

Objetivos: “precisaremos el fin que persiguen las determinadas campañas de marketing diseñadas para la entidad y el plan de marketing en su conjunto”. (Villacorta, 2010).

Estrategia: “tendremos que llegar a la combinación más atractiva, para los clientes reales y potenciales de la entidad, de los siguientes componentes: producto, envase, precio, ofertas especiales, promoción, distribución física, técnicas de venta, venta personal y publicidad”. (Villacorta, 2010).

Medios: “trataremos de establecer la utilización óptima de los medios existentes: prensa diaria local, regional, nacional, revistas, radio, TV, mailing, publicaciones sectoriales, acontecimientos especiales, correo electrónico, Internet”. Para difundir adecuadamente el mensaje que se quiere transmitir del producto o servicio de la entidad. (Villacorta, 2010).

Presupuesto: “es una tarea difícil, en la que podemos esgrimir varios métodos: gastar lo que se pueda, mantener el nivel de gasto de la competitividad, aplicar un porcentaje sobre las ventas brutas, gasto por unidad. Cada método tiene sus pros y sus contras que deberán considerarse, sea cual sea el método elegido”. Es preciso que sea flexible a largo plazo. (Villacorta, 2010).

1.3.2. Posicionamiento

Concepto

“El posicionamiento es la percepción de un producto, marca o entidad por parte de un público objetivo determinado. Así pues, el posicionamiento es subjetivo, comparativo y depende de las personas”. Concretando, el posicionamiento está en la mente del cliente, mientras que la propuesta de posicionamiento dependerá de la entidad. “Por lo tanto, esta última es la imagen que la corporación desea que tuviera el producto o marca entre su público objetivo”. (Villacorta, 2010).

Proceso del posicionamiento a nivel estratégico y operativo

Según (Jiménez, Calderón, & Delgado, 2004), “el posicionamiento contiene doble carácter estratégico y táctico u operativo”.

Posicionamiento estratégico

“Para desarrollar y ocupar un lugar en el mercado es preciso enlazar el posicionamiento con otros conceptos estratégicos de la dirección de marketing que llevan a definir dónde y cómo se compete”.

Así, el concepto de posicionamiento estratégico implica tres tareas básicas:

Segmentación del mercado

“En definitiva se trata de conocer dónde y cómo competir. Para ello es preciso ser conscientes de la diversidad del mercado y la insuficiencia de identificar Las fracciones que explique la compra del producto y la elección entre las marcas”.

Selección del mercado objetivo

“Elegir el mercado donde competir (target marketing) y establecer cuál es la ventaja diferencial que se va a ofrecer al cliente”.

Determinación de la ventaja comparativa

Para la determinación de la ventaja comparativa es preciso recorrer las fases:

Identificación de la competitividad o conjunto principal de productos o marcas en competencia directa.

Consiste en enfatizar las ventajas que el producto tiene sobre sus competidores directos en el suministro de un punto de referencia para diferenciar la marca. Sin embargo, estas estrategias de posicionamiento no se presentan exclusivamente, pero se entiende que, en determinadas situaciones competitivas, un enfoque domina otra.

Determinación de posiciones concurrentes a través de tarjetas de percepción y preferencias.

Determinar dimensiones competitivas de cómo el consumidor percibe y evalúa productos concurrentes y de acuerdo con qué atributos.

Estudio de las posiciones de los consumidores

“Esto forma parte del estudio de las actitudes de los consumidores en relación a los productos competidores en el mercado, a fin de proporcionar al producto de la entidad los atributos más adecuados a las deficiencias del segmento en el que debe colocarse expertos en

marketing” (entre ellos, Ries y Trout 1982) defienden que al público objetivo hay que promocionarle un solo beneficio.

Posicionamiento táctico u operativo

“Esto implica un plan de acción en el mercado para materializar la posición estratégica elegida.

El posicionamiento, a nivel operativo, puede ser considerado como un proceso

Tres etapas:

- Seleccione la categoría de producto para asociar y comparar

Marca

- Indique cuál es la diferencia esencial de la marca en comparación con otros productos y marcas de la misma categoría.

- Comunicar la definición y lo que la marca simboliza.

La comunicación del posicionamiento elegido permite a los consumidores construir la imagen de la marca deseada por la entidad. Para que este proceso tenga éxito, se pueden establecer varias claves:

Sencillez y claridad: “La idea de posición debe ser clara en términos del mercado objetivo para el que se destina y de la ventaja diferencial que se supone que trae. “Los eslóganes difíciles y complicados no permiten una comprensión del agregado traído por la marca. Por otro lado, mensajes simples con un mensaje muy comprensible tienen mayor capacidad para el consumidor entender lo que es la marca.” (Jiménez Z. C., 2004)

Consistencia: “Los consumidores reciben una multitud de mensajes al día. Por lo tanto, es necesario proporcionar mensajes coherentes. “No confunda cambiar la posición de un momento a otro”. (Jiménez Z. C., 2004)

Credibilidad: “Sin duda, el posicionamiento exitoso exige la credibilidad cuando se trata de proporcionar una ventaja comparativa”.

"La excelente imagen que Alemania tiene de un fabricante de máquinas es usada por marcas de aparatos alemanes como un atributo de calidad".
(Jiménez Z. C., 2004)

Características clave del posicionamiento

(Villacorta, 2010), “asevera que una vez que la entidad ha diseñado su estrategia de posicionamiento esta debe ser coherente con un conjunto de aspectos, para que sea sostenible en el tiempo según evolucionan y varían las percepciones del público objetivo”. “De esta manera, la propuesta de posicionamiento de la entidad ha de ser notoria, diferenciadora, relevante, coherente y, sostenible en el tiempo”.

Notorio: “Tiene que ser perceptible por el cliente. De hecho, las marcas de posicionamiento más afianzadas son normalmente las de más alta notoriedad”. Por lo tanto, sin notoriedad no hay imagen.

Diferenciador: Ayuda al cliente a distinguir entre ofertas. No se trata de ser la mejor corporación, sino de ser la única en hacer lo que hace, es decir, ser diferente.

Relevante: Debe aportar un agregado al cliente.

Coherente: “Lo que se dice y hace deben ser similares. Ahora bien, no se trata solo de un problema de la variable comunicación, el posicionamiento debe ser un reflejo de todo el mix de marketing”.

Sostenible en el tiempo: “Hablamos de un concepto dinámico pues los agregados y expectativas del público objetivo cambian”. Más aún, la propuesta de posicionamiento dependerá del posicionamiento futuro de los competidores. Así pues, este tipo de decisiones son a largo plazo.

Finalmente, incidir en la siguiente idea: estratégicamente lo peor es situarse en “tierra de nadie”, pues así, el único lugar al que llegará la corporación es al fracaso.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera el Marketing estratégico mejora el posicionamiento en las MYPES del giro venta de ropa mercado central Chiclayo - 2017?

1.5 Justificación del estudio

- Científica: Desde una visión científica va a permitir la aplicación, modelos teóricos y prácticos, como para este caso de la propuesta de un Plan de Marketing Estratégico para lograr de esta manera cavilación y conocimiento en el logro del posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central.

- Institucional: Desde el punto de vista institucional, porque gracias a la propuesta del Plan de Marketing se podrá estudiar el panorama actual, identificar las insuficiencias, los problemas y las oportunidades que enfrentan MYPES del giro venta de ropa mercado central. De esta forma, se genera un posicionamiento que permitirá a la entidad generar más ventas, rentas, empleos y, por lo tanto, mejores condiciones de vida para sus empleados.

- Social: Desde el punto de vista social, las MYPES del giro venta de ropa mercado central, al obtener un fuerte posicionamiento significa que proporciona a la comunidad un producto o servicio que satisfaga sus deficiencias, preferencias o demandas que el consumidor o el usuario desea.

1.6 Hipótesis

La propuesta de un Plan de Marketing Estratégico contribuye a mejorar el posicionamiento en las MYPES del giro venta de ropa mercado central Chiclayo – 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1. General

Proponer un Plan de Marketing Estratégico que contribuya a mejorar el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central.

1.7.2. Específicos

1. Diagnosticar el estado actual del posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central
2. Identificar los componentes influyentes en el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central
3. Diseñar Plan Marketing Estratégico para Mejorar el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central
4. Estimar los resultados que generará la implantación Plan Marketing Estratégico en el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Es No Experimental. Propositivo.

T₁ T₂
M O P RE

Donde:

M: Es la muestra que se está observando: Posicionamiento.

O: Es la observación a desarrollar en la muestra: Encuestas.

P: Es la propuesta de especialidad: Plan de Marketing

T₁: Es el tiempo de medición inicial con información actual: Enero 2018.

T₂: Es el tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución P: Enero 2020.

RE: Son los “resultados estimados” o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P.

2.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Plan de Marketing Estratégico.

Definición conceptual: “Describe el contexto actual, conocer las falencias, los problemas y las ventajas que enfrenta su entidad (desde la perspectiva del marketing), aclaras metas y propósitos de marketing y luego diseñar una estrategia para alcanzar lo trazado” (Parmerlee, 1998).

Definición operacional: Ligado de tareas para convencer las insuficiencias de la entidad y sus clientes.

Variable dependiente: El Posicionamiento.

Definición conceptual: “El posicionamiento es la clarividencia de uno o más productos, marca o empresas por parte de un grupo de consumidores objetivos identificados”. (Villacorta, 2010).

Definición operacional: Es la idea positiva, negativa o indiferente que se crea en su mente el cliente acerca de un producto, servicio, marca o imagen.

Operacionalización

Cuadro 1. Variable Independiente: Marketing Estratégico.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	TECNICA	FUENTE INFORMANTE
Independiente: Marketing Estratégico	Es un intento de analizar la situación actual, identificar las necesidades, los problemas y las oportunidades que enfrenta su compañía (desde la perspectiva del marketing), definir sus metas y objetivos de marketing y luego diseñar una estrategia de marketing para alcanzar dichas metas. (Parmerlee, 1998)	Entorno externo	Política	Análisis documental	EXPERTO (TRES MARKETEROS) VAN ANALIZAR MI PROPUESTA Y ELLOS VALIDAN
			Tecnología		
			Económico		
			Sociales		
		Entorno interno	Recursos y capacidades	Observación	
		Elementos Plan Marketing	Mercado		
			Clientes		
			Ventas		
			Objetivos		
			Estrategias		
Medios					
Presupuesto					

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Variable Dependiente: Posicionamiento

DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	CATEGORÍA	TECNICA	FUENTE INFORMANTE	ITEM
Segmentación de mercado	Diversidad del mercado Incremento de nuevos productos y marcas	1 ¿Cuenta con diversidad de productos y marcas reconocidas?	Si o No explique	Encuesta	Propietario	1
	Identificación de segmentos Incremento de nuevos clientes	2 ¿El producto está dirigido a un segmento exclusivo?	Niños, Jóvenes, Damas, Caballeros, T.A.		Propietario	2
Mercado Objetivo	Target Marketing	3 ¿Qué estrategia usas para fidelizar tus clientes objetivos?	Pago con tarjeta, Diversidad producto, calidad, precio competitivo		Propietario	3
	Ventaja diferencial Precio, marca y calidad	4 ¿Qué ventaja diferencial tiene su producto?	Calidad, precio, marca y modelos		Propietario	4
Ventaja comparativa	Superar Competencia	5 ¿Qué acciones realiza para diferenciar de la competencia?	Ofertas promociones descuentos		Propietario	5
	Superar las Posiciones de los competidores	6 ¿Qué antigüedad tiene Ud. en el mercado central?	1-5 años 6-10 años de 10 a mas		Propietario	6
	Incrementar estrategias competitivas	7 ¿Desarrolla planes de venta, promociones, lanzamientos entre otros?	Si o No explique		Propietario	7
	Incrementar Posiciones de los consumidores	8 ¿Con qué tipo de clase de clientes cuenta su negocio?	Clase A. B, C, D		Propietario	8
Categoría del producto	Mejorar la Calidad del Producto	9 ¿Cómo calificaría a su producto?	Malo, Regula, bueno, Excelente		Propietario	9
	Incremento de nuevas Marca	10 ¿Trabaja con marcas nacionales, internacionales o propias?	Marcas nacionales, internacionales Propias		Propietario	10
Diferencia comparativa	Incremento de Ventaja comparativa	11 ¿Su negocio se caracteriza por?	Imagen, trato, calidad, precio T.A.		Propietario	11
	Incremento de sucursales	12 ¿Tiene otras sucursales fuera del Mercado Central?	Si cuantas No		Propietario	12
	Competencia	13 ¿Qué posee su competidor que Ud. no tiene?	Tecnología, Pagina web, proveedores, otros indique,,,,		Propietario	13

Fuente: elaboración propia

2.3 Población y muestra

Unidad de estudio.- “Es el individuo del que se obtuvo la información para la investigación”. En esa oportunidad la fuente de información son los Micro empresas del Giro Venta de Ropa del Mercado Central de Chiclayo.

Población (N).- Es el total de individuos del objeto de estudio. En esa oportunidad fue 72 Micro Empresarios del Giro Venta de Ropa del Mercado Central de Chiclayo.

Muestra (n).- “Es la porción de la población que se tomó como simbolización. Permitted reducir los tiempos y costos de estudiar a toda la población”. La muestra nos arrojó 61 Micro Empresarios del Giro Venta de Ropa del Mercado Central de Chiclayo.

En tal sentido se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Dónde:

1-a	Coficiente (Za)
90,0%	1,645
95,0%	1,96
97,5%	2,24
99,0%	2,576

Nivel de Confianza o Seguridad: 1-a 95,0% Za = 1,96

N: Total de Población: 72

p: Proporción

Esperada: 0,5 La probabilidad de que el resultado sea favorable.

q (1-p) : 0,5 La probabilidad de que el resultado NO sea

favorable.

e: Nivel de error aceptado: 5% Es el error máximo aceptado en la simbolizatividad de la muestra.

n=69,1488/1,14= 61

Donde n = 61 Mypes, siendo la muestra y 72 Mypes es el total de la población.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica: “Conjunto de pautas abreviadas para dirigir los instrumentos de búsqueda de datos o información, que describen una variable determinada del problema” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En esta ocasión se emplea la encuesta.

Estudio documental: “fue un trabajo a través del cual por una tarea académica se extrajo unas nociones del documento para simbolizarlo y facilitar el acceso a los originales”. (Anónimo, 2017).

Observación: “Observar el comportamiento de un fenómeno o conjunto de y su influencia en las variables de estudio”. La observación es una técnica de observación de hechos durante la cual el analista participa activamente actúa como espectador de las actividades llevadas a cabo por una persona para conocer mejor su sistema. “La finalidad de la observación tiene varios propósitos, permitió al analista determinar que se estaba haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se realizó, que periodo lleva, porque y donde se realiza” (Anónimo, 2017).

En el estudio y en la observación se describió la primera variable Independiente: Plan Marketing Estratégico, asimismo los informantes son expertos en el rubro.

Encuesta: “Técnica en la cual se utilizó un agregado de interrogaciones de ambas inconstantes de estudio, con el fin de obtener indicadores de las variables a través un conjunto de preguntas”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

En esta tesis utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a los Micro Empresarios del Giro Venta de Ropa del Mercado Central de Chiclayo. Asimismo el instrumento fue conformado por la variable dependiente la cual comprende 5 dimensiones: Segmentación de Mercado, Mercado Objetivo,

Ventaja comparativa, Categoría del producto, Diferencia comparativa, las cuales están simbolizadas por 12 preguntas.

Instrumentos:

Cuestionario: “grupo de ítems o preguntas de forma relacionada y organizadas secuenciadas y estructuradas planificadas, con el propósito de que sus argumentos nos brinden todos los datos posibles de la variable en estudio”. (Gillham, 2008).

Validez: La validez se aplicó a través de la opinión de profesionales.

2.5 Métodos de estudio de datos

Se utilizará la Tabla de frecuencia, donde se presenta concertadamente un conjunto de datos. La base depende de número y tipo de variables que se estudian (López, 2014), en esta oportunidad se aplicará el programa estadístico SPSS Vr. 22.0 y la hoja de cálculo Ms Excel 2013. Para la tabulación de la información.

2.6 Aspectos éticos

Medioambiente: La presente indagación no contamina el medio ambiente, porque no realiza experimentos, es una tesis descriptiva cuyo análisis u objeto de investigación es netamente teórica cuantitativa.

- Confidencialidad: Toda información recabada tiene carácter de reservado solo para la investigación y el compromiso del investigador de no proporcionarla a otras personas.

- Objetividad: Total parcialidad y objetividad con respecto a los resultados de la investigación.

- Originalidad: La presente indagación es verídica, con un trabajo realizado desde cero con la supervisión del asesor de la Universidad César Vallejo.
- Veracidad: Los datos proporcionados son verídicos, obtenidos de fuentes de información de los involucrados y la información obtenida por el tesista

III. RESULTADOS

Tabla 1: Cuenta con diversidad de productos y marcas reconocidas

	frecuencia	%
No	30	49.18%
Si	31	50.82%
Total	61	100.00%

Fuente: Elaboración propia

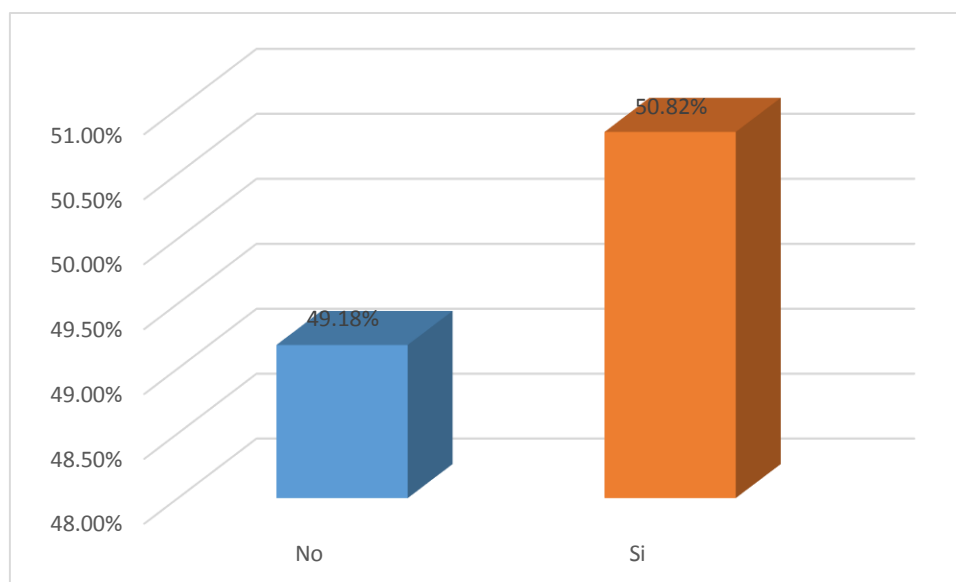


Figura 1: Cuenta con diversidad de productos y marcas reconocidas

Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Del total de encuestados en la pregunta Cuenta con diversidad de productos y marcas reconocidas? : El 49.18% opina que No y el 50.82% opina que Sí.

Tabla 2: El producto está dirigido a un segmento exclusivo

	frecuencia	%
Caballeros	5	8.20%
Damas	24	39.34%
Jóvenes	13	21.31%
Niños	15	24.59%
TA	4	6.56%
Total	61	100.00%

Fuente: Elaboración propia

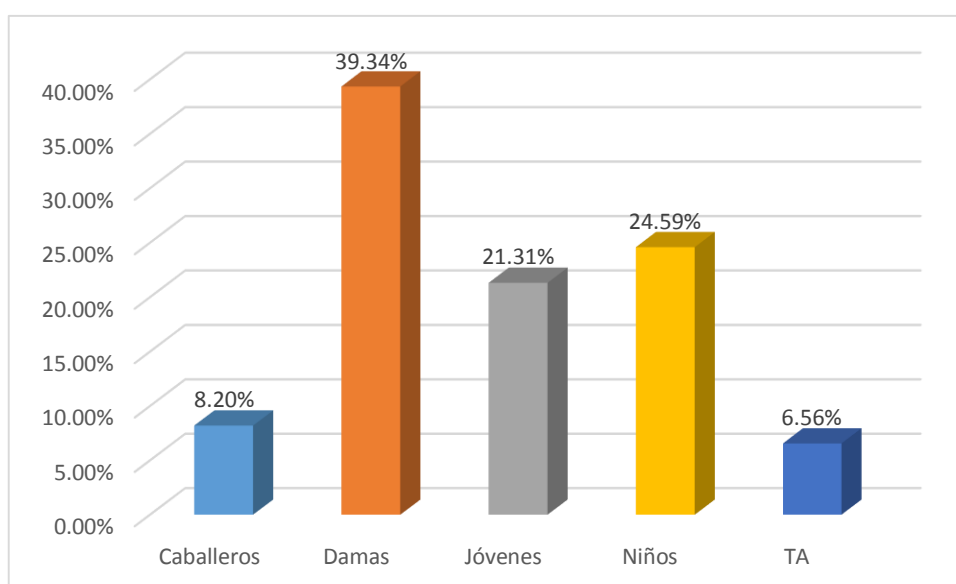


Figura 2: El producto está dirigido a un segmento exclusivo

Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Del total de encuestados en la pregunta ¿El producto está dirigido a un segmento exclusivo?: El 8.2% opina que Caballeros, el 39.34% dice que Damas, el 21.31% dice que Jóvenes, el 24.59% dice que Niños y el 6.56% TA (todas las anteriores).

Tabla 3: Qué estrategia usas para fidelizar tus clientes objetivos

	frecuencia	%
calidad	28	45.90%
Diversidad producto	17	27.87%
Pago con tarjeta	3	4.92%
precio competitivo	13	21.31%
Total	61	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

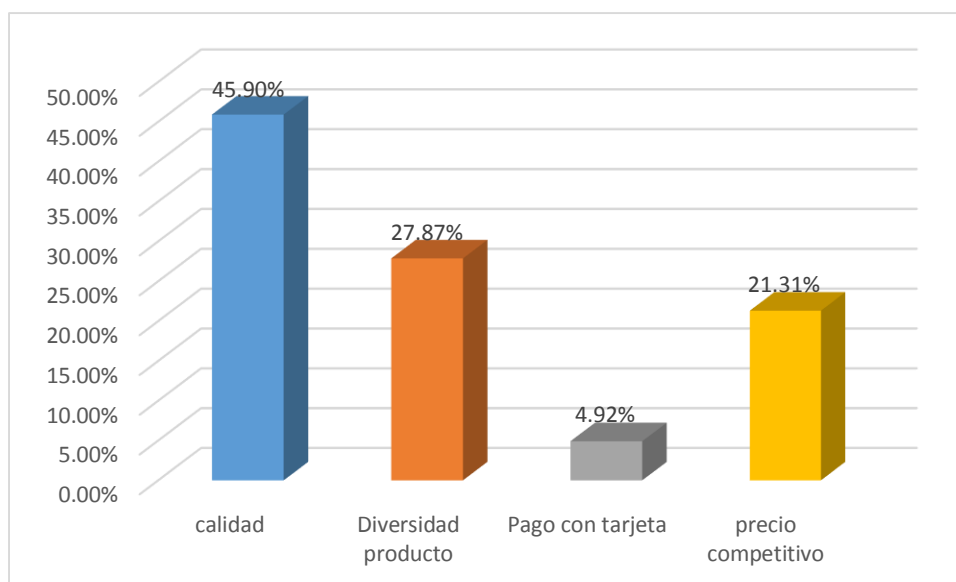


Figura 3: Qué estrategia usas para fidelizar tus clientes objetivos

Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Del total de encuestados en la pregunta ¿Qué estrategia usas para fidelizar tus clientes objetivos?: El 45.9% opina que calidad, el 27.87% dice que Diversidad producto, el 4.92% dice que Pago con tarjeta y el 21.31% precio competitivo.

Tabla 4: Qué ventaja diferencial tiene su producto

	frecuencia	%
Calidad	24	39.34%
Marca	5	8.20%
Modelos	6	9.84%
Precio	26	42.62%
Total	61	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

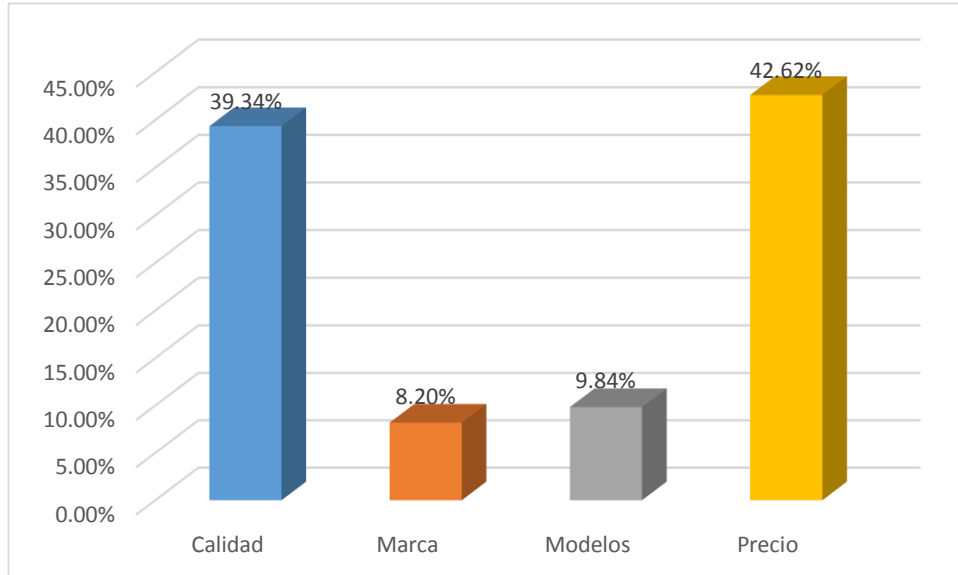


Figura 4: Qué ventaja diferencial tiene su producto

Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Del total de encuestados en la pregunta ¿Qué ventaja diferencial tiene su producto?: El 39.34% opina que calidad, el 8.2% dice que Marca, el 9.84% dice que Modelos y el 42.62% precio.

Tabla 5: Qué acciones realiza para diferenciar de la competitividad

	frecuencia	%
Descuentos	19	31.15%
Ofertas	22	36.07%
Promociones	20	32.79%
Total	61	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

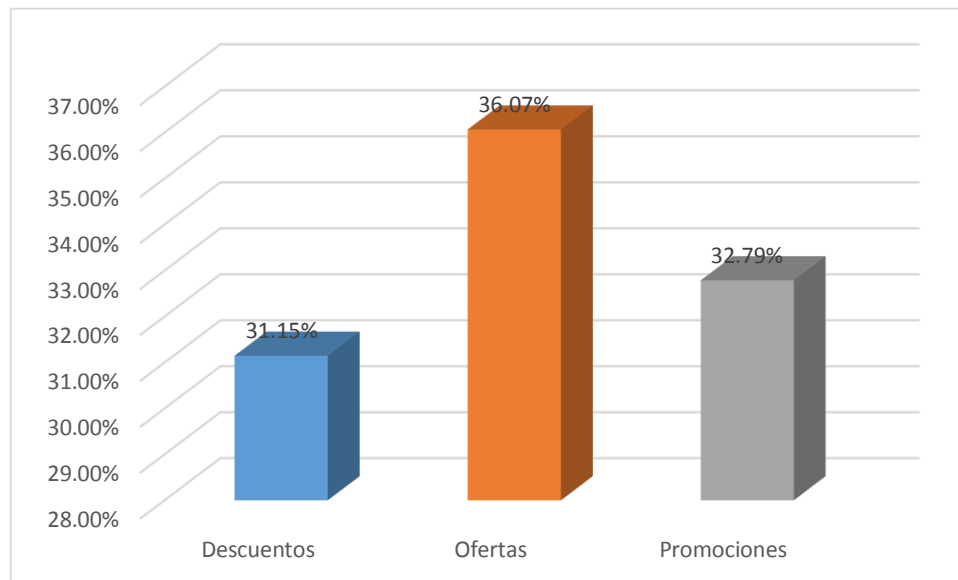


Figura 5: Qué acciones realiza para diferenciar de la competitividad

Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Del total de encuestados en la pregunta ¿Qué acciones realiza para diferenciar de la competitividad?: El 31.15% opina que Descuentos, el 36.07% dice que Ofertas y el 32.79% Promociones.

Tabla 6: Qué antigüedad tiene Ud. en el mercado central

	frecuencia	%
1-5 años	22	36.07%
6-10 años	24	39.34%
De 10 a mas	15	24.59%
Total	61	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

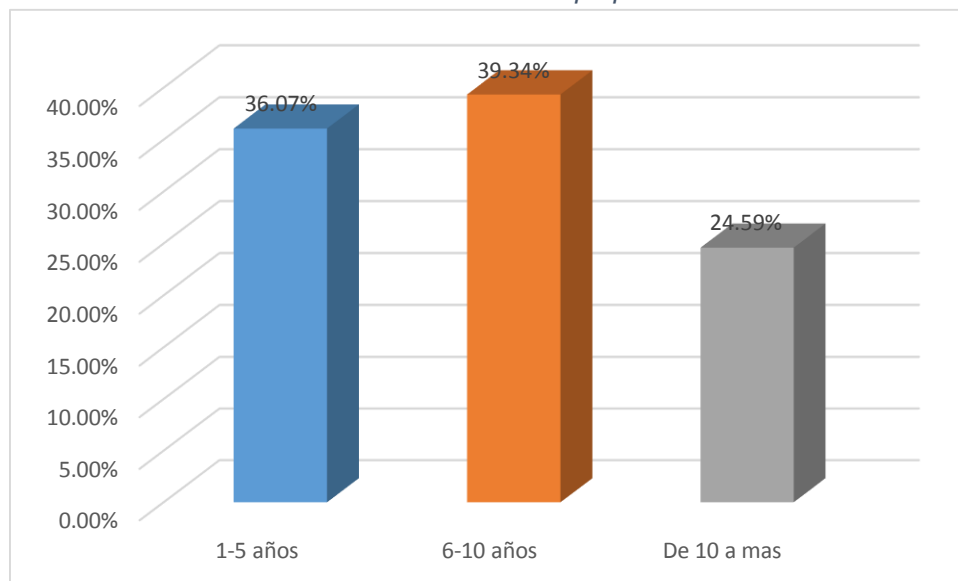


Figura 6: Qué antigüedad tiene Ud. en el mercado central

Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Del total de encuestados en la pregunta ¿Qué antigüedad tiene Ud. en el mercado central?: El 36.07% dice que 1-5 años, el 39.34% dice que 6-10 años y el 24.59% De 10 a más.

Tabla 7: Desarrolla planes de venta, promociones, lanzamientos entre otros

	frecuencia	%
No	44	72.13%
Si	17	27.87%
Total	61	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

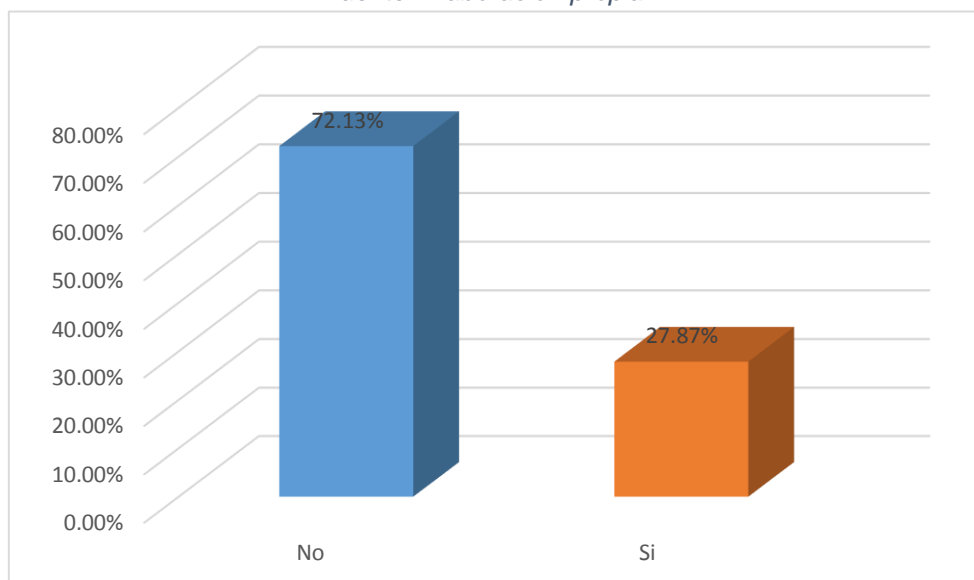


Figura 7: Desarrolla planes de venta, promociones, lanzamientos entre otros

Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Del total de encuestados en la pregunta ¿Desarrolla planes de venta, promociones, lanzamientos entre otros? : El 72.13% dice que No y el 27.87% dice que Sí.

Tabla 8: Con qué tipo de clase de clientes cuenta su negocio

	frecuencia	%
Clase B	23	37.70%
Clase C	19	31.15%
Clase D	11	18.03%
Clase A	8	13.11%
Total	61	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

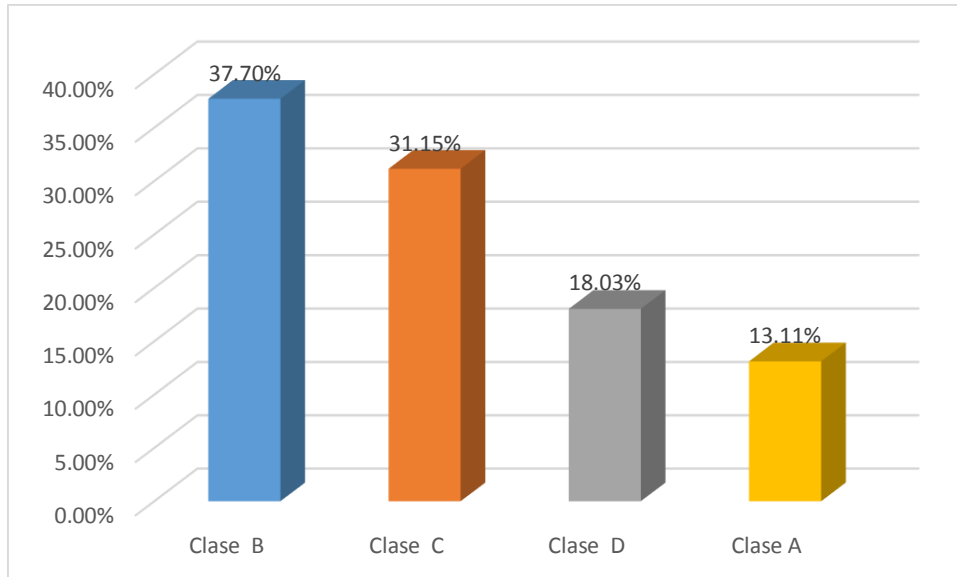


Figura 8: Con qué tipo de clase de clientes cuenta su negocio

Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Del total de encuestados en la pregunta: ¿Con qué tipo de clase de clientes cuenta su negocio?: El 37.7% opina que Clase B el 31.15% dice que Clase C, el 18.03% dice que Clase D y el 13.11% Clase A.

Tabla 9: Cómo calificaría a su producto

	frecuencia	%
bueno	18	29.51%
Excelente	13	21.31%
Regular	30	49.18%
Total	61	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

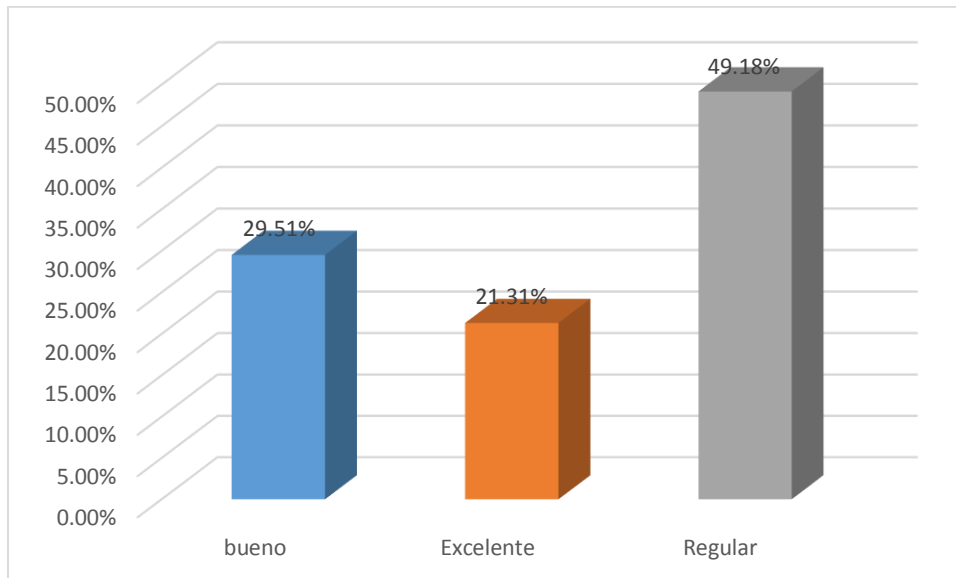


Figura 9: Cómo calificaría a su producto

Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Del total de encuestados en la pregunta ¿Cómo calificaría a su producto?: El 29.51% dice que bueno, el 21.31% dice que Excelente y el 49.18% Regular.

Tabla 10: Trabaja con marcas nacionales, internacionales o propias

	frecuencia	%
Marcas Internacionales	26	42.62%
Marcas nacionales	26	42.62%
Marcas Propias	9	14.75%
Total	61	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

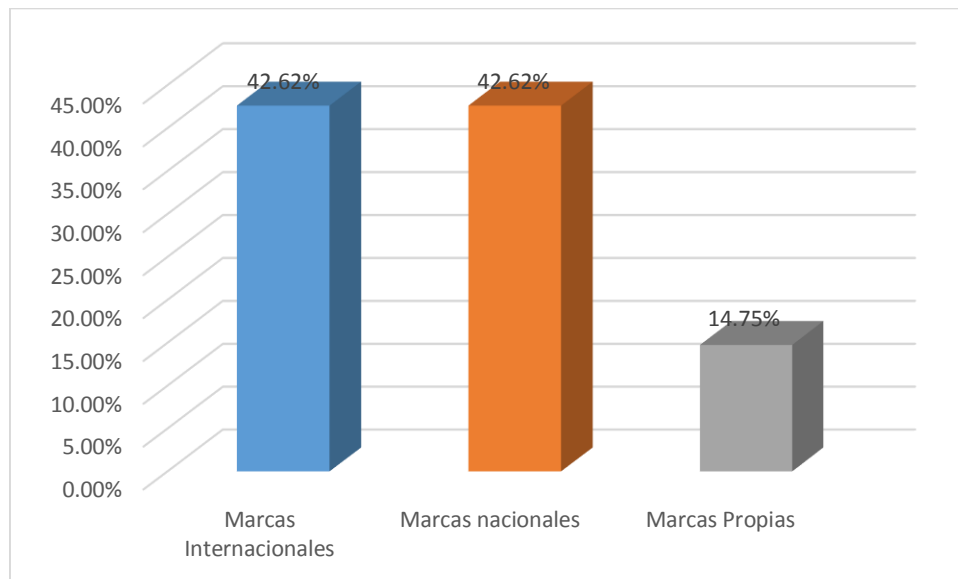


Figura 10: Trabaja con marcas nacionales, internacionales o propias

Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Del total de encuestados en la pregunta ¿Trabaja con marcas nacionales, internacionales o propias?: El 42.62% dice que Marcas Internacionales, el 42.62% dice que Marcas nacionales y el 14.75% Marcas Propias.

Tabla 11: Su negocio se caracteriza por

	frecuencia	%
Calidad	20	32.79%
Imagen	12	19.67%
Precio	17	27.87%
T.A.	4	6.56%
Trato	8	13.11%
Total	61	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

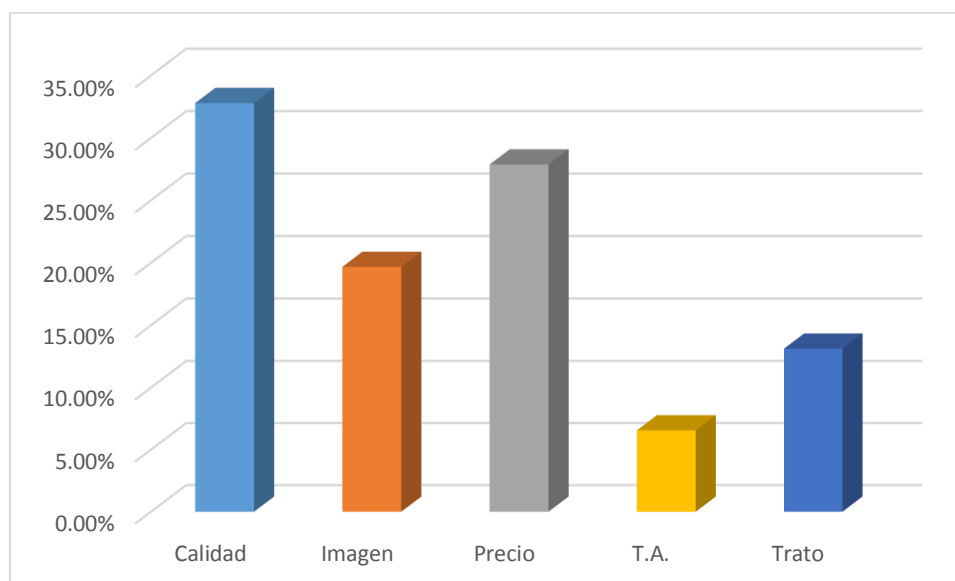


Figura 11: Su negocio se caracteriza por

Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Del total de encuestados en la pregunta ¿Su negocio se caracteriza por?: El 32.79% opina que Calidad, el 19.7% dice que Imagen, el 27.87% dice que Precio, el 13.11% dice que Trato y el 6.56% TA

Tabla 12: Cuántas sucursales tiene

	frecuencia	%
Solo 1	58	95.08%
Solo 2	3	4.92%
Total	61	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

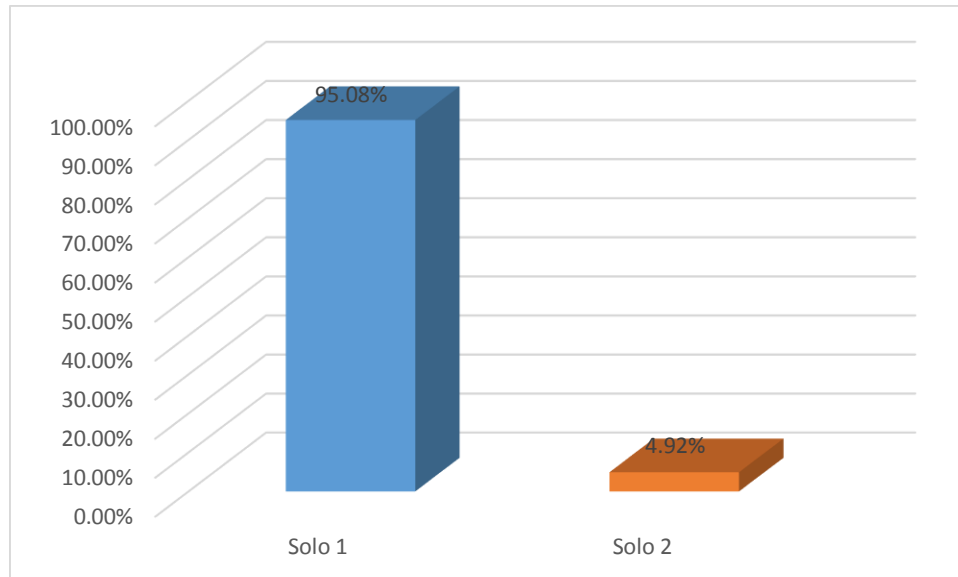


Figura 12: Cuántas sucursales tiene

Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Del total de encuestados en la pregunta ¿Cuántas sucursales tiene? : El 95.08% dice que Solo 1 y el 4.92% dice que Solo 2.

Tabla 13: ¿Qué posee su competidor que Ud. no tiene?

	frecuencia	%
Otros	4	6.56%
Página web	22	36.07%
Proveedores	18	29.51%
Tecnología	17	27.87%
Total	61	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

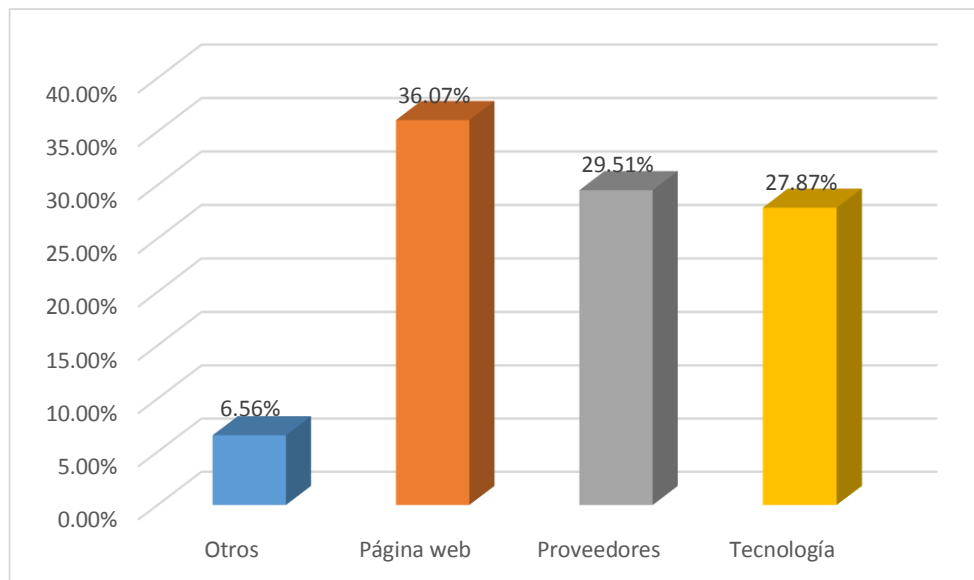


Figura 13: Qué posee su competidor que Ud. no tiene

Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Del total de encuestados en la pregunta ¿Qué posee su competidor que Ud. no tiene?: El 36.07% opina que Página web, el 29.51% dice que Proveedores, el 27.87% dice que Tecnología y el 6.56% Otros.

Confiabilidad del instrumento

Cuadro 3. Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,998	13

Fuente: Elaboración propia

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1) ¿Cuenta con diversidad de productos y marcas reconocidas?	24,93	130,696	,971	,998
2) ¿El producto está dirigido a un segmento exclusivo?	24,87	131,908	,987	,997
3) ¿Qué estrategia usas para fidelizar tus clientes objetivos?	24,93	132,069	,992	,997
4) ¿Qué ventaja diferencial tiene su producto?	24,91	132,410	,988	,997
5) ¿Qué acciones realiza para diferenciar de la competencia?	24,93	131,084	,980	,997
6) ¿Qué antigüedad tiene Ud. en el mercado central?	24,81	132,157	,966	,998
7) ¿Desarrolla planes de venta, promociones, lanzamientos entre otros?	24,93	132,069	,992	,997
8) ¿Con qué tipo de clase de clientes cuenta su negocio?	24,88	131,568	,991	,997
9) ¿Cómo calificaría a su producto?	24,96	132,401	,985	,997
10) ¿Trabaja con marcas nacionales, internacionales o propias?	24,94	131,638	,987	,997
11) ¿Su negocio se caracteriza por?	24,94	132,594	,987	,997
12) ¿Cuántas sucursales tiene?	24,93	132,069	,992	,997
13) ¿Qué posee su competidor que Ud. no tiene?				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que el indicador de Alfa de Cronbach es de 99.8% lo que significa que el instrumento es altamente confiable.

IV. DISCUSIÓN

Dimensión Segmentación de Mercado: Según Jiménez, Calderón & Delgado (2004) “Es preciso ser conscientes de la diversidad del mercado y la insuficiencia de identificar las fracciones que explique la compra del producto y la elección entre las marcas”. Esto se correlaciona con los resultados de la Fig.1. Del total de encuestados en la pregunta ¿Cuenta con diversidad de productos y marcas reconocidas?, El 49.18% opina que No y el 50.82% opina que Sí. Asimismo tenemos los indicadores de la Fig. 2. Del total de encuestados en la pregunta ¿El producto está dirigido a un segmento exclusivo?: El 8.2% opina que Caballeros, el 39.34% dice que Damas, el 21.31% dice que Jóvenes, el 24.59% dice que Niños y el 6.56% TA (todas las anteriores). En resumen las empresas de venta de ropa del mercado central están en desventaja al no tener diversidad de productos y marcas reconocidas.

Dimensión Mercado Objetivo: Según Jiménez, calderón & Delgado (2004) indican que esta dimensión “significa elegir el mercado donde competir y establecer cuál es la ventaja diferencial que se va a ofrecer al cliente”. Esto se correlaciona con los resultados de la Fig.3. Del total de encuestados en la pregunta ¿Qué estrategia usas para fidelizar tus clientes objetivos?: El 45.9% opina que calidad, el 27.87% dice que diversidad producto, el 4.92% dice que pago con tarjeta y el 21.31% precio competitivo. Así mismo tenemos los indicadores de la Fig.4, del total de encuestados en la pregunta ¿Qué ventaja diferencial tiene su producto?, El 39.34% opina que calidad, el 8.2% dice que Marca, el 9.84% dice que Modelos y el 42.62% precio. En resumen las Mypes es de venta de ropa del mercado central consideran que la preferencia del público es calidad y precio, lo cual puede usarse como una ventaja diferencial.

Dimensión Ventaja Comparativa: Según Jiménez, Calderón & Delgado (2004) indican que esta dimensión “Consiste en poner énfasis sobre las ventajas que posee el producto respecto a sus competidores directos para proporcionar un

punto de referencia que permita diferenciar la marca”. Esto se correlaciona con los resultados de la Fig.5, del total de encuestados a la pregunta ¿Qué acciones realiza para diferenciar de la competitividad?: El 31.15% opina que descuentos, el 36.07% dice que ofertas y el 32.79% promociones. Así mismo tenemos los indicadores de la figura Fig.6, del total de encuestados en la pregunta ¿Qué antigüedad tiene Ud. en el mercado central?, el 36.07% dice que 1-5 años, el 39.34% dice que 6-10 años y el 24.59%, de 10 a más. Igualmente tenemos los indicadores de la Fig.7, del total de encuestados en la pregunta ¿Desarrolla planes de venta, promociones, lanzamientos entre otros?, el 72.13% dice que No y el 27.87% dice que Sí. Del mismo modo tenemos los indicadores de la Fig.8, del total de encuestados a la pregunta: ¿Con qué tipo de clase de clientes cuenta su negocio?, El 37.7% opina que Clase B, el 31.15% dice que Clase C, el 18.03% dice que Clase D y el 13.11% Clase A. En resumen las Mypes de ropa del mercado central predomina un promedio de 10 años de antigüedad las cuales por sus experiencias consideran que el público prefiere las ofertas, además no cuentan con un plan estratégico de ventas y sus consumidores pertenecen a la clase C mayoritariamente.

Dimensión Categoría del Producto: Según Jiménez, Calderón & Delgado (2004) indican que esta dimensión consiste “en seleccionar a qué categoría de producto debe asociarse y compararse la marca, cuál es la diferencia esencial de la marca en comparación con otros productos y marcas de la misma categoría”. Esto se correlaciona con los resultados de la fig.Fig.9, del total de encuestados a la pregunta ¿Cómo calificaría a su producto?: El 29.51% dice que bueno, el 21.31% dice que excelente y el 49.18% regular, de igual forma tenemos los indicadores de la Fig.10, del total de encuestados en la pregunta ¿Trabaja con marcas nacionales, internacionales o propias?, el 42.62% dice que marcas internacionales, el 4.62% dice que marcas nacionales y el 14.75% Marcas Propias. En resumen la mayoría de vendedores consideran que su producto es de calidad regular y que venden en su mayoría marcas internacionales.

Dimensión Diferencia Comparativa:

Ventaja comparativa: Según Jiménez, Calderón & Delgado (2004) indican que: Es el énfasis de las ventajas que posee el producto respecto a sus competidores directos para proporcionar un punto de referencia que permita diferenciar la marca.

Competitividad: Según Jiménez, Calderón & Delgado (2004) indican que: La competitividad es la identificación de la competitividad o del conjunto relevante de productos o marcas que entran en competitividad directa.

Según Jiménez, Calderón & Delgado (2004) concluyen que estas dimensiones consiste en que “la ventaja comparativa es preciso recorrer las fases como identificación de la competitividad y estudio de las posiciones de los consumidores”. Esto se correlaciona con los resultados de la Fig.11, del total de encuestados en la pregunta ¿Su negocio se caracteriza por?, el 32.79% opina que calidad, el 19.7% dice que imagen, el 27.87% dice que precio, el 13.11% dice que trato y el 6.56% TA. Así mismo tenemos los indicadores de la Fig.12, del total de encuestados en la pregunta ¿Cuántas sucursales tiene?, el 95.08% dice que solo 1 y el 4.92% dice que solo 2. Igualmente tenemos los indicadores de la Fig.13, del total de encuestados en la pregunta ¿Qué posee su competidor que Ud. no tiene?, el 36.07% opina que Página web, el 29.51% dice que proveedores, el 27.87% dice que Tecnología y el 6.56% Otros. En resumen la mayoría considera que su negocio se caracteriza por calidad y precios y que solo cuentan con un establecimiento del mismo modo carecen de página web para competir en el mercado.

V. CONCLUSIONES

1. Con respecto al diagnóstico el estado actual del posicionamiento de las MYPES del giro venta de ropa mercado central, tenemos la siguiente: Actualmente la segmentación del mercado se basa en productos y marcas reconocidas las cuales están orientadas a damas y jóvenes. En cuanto al mercado objetivo utilizan como estrategias calidad y diversidad de productos, a ello se suma las ventajas diferenciales de los precios. Así mismo la ventaja comparativa se basa en ofertas, antigüedad o experiencia del negocio, promociones y tipo de clientes. También se puede observar la categoría del producto que mayormente se trabaja con marcas internacionales y nacionales. En cuanto a la dimensión diferencia comparativa sobresale la calidad e imagen, la cantidad de sucursales y las fortalezas que tiene el competidor. En resumen se encontraron algunas debilidades por fortalecer, especialmente las estrategias tecnológicas.
2. Se logró identificar los componentes influyentes en el posicionamiento de las MYPES del giro venta de ropa mercado central, las cuales destaca la diversidad de mercado, segmentación, target marketing, ventaja diferencial, producto marca y competidores, a los cuales se les debe impulsar con actividades de marketing para alcanzar el posicionamiento de sus productos y servicios.
3. Se logró diseñar un Plan Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central, basado en las debilidades encontradas durante el levantamiento de la información las cuales son: diversidad de productos y marcas, estrategia de fidelización, ausencia de promociones, planes de venta, falta de nuevas sucursales entre otros.
4. Se estimó los resultados que generará la propuesta de un Plan de Marketing Estratégico en el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central durante el periodo 2018-2019 el monto es de S/. 80,500.00 soles

VI. RECOMENDACIONES

1. A los propietarios de las MYPE, hoy en día los negocios deben considerar las estrategias de marketing para impulsar sus procesos comerciales como son: planes de venta, promociones, entre otros como desarrollo de estrategias en tecnología, conocer las fortalezas del competidor y marcar siempre la diferencia en marcas, precios, productos entre otros.
2. Las MYPE, deberán desarrollar mayor diversidad de productos y marcas, mejorar sus formas de pago con el uso de la tecnología y mejorar la segmentación de mercados, de esta manera lograrán mayor competitividad. Es muy importante que las empresas de venta de ropa lo tengan en consideración si desean ser competentes.
3. A los comerciantes de venta de ropa del mercado central, deben mejorar constantemente la diversidad de productos y marcas, estrategia de fidelización, promociones, planes de venta, nuevas sucursales entre otros.

VII. PROPUESTA

1. Análisis de la situación

1.1 Análisis Externo

La economía peruana se encuentra actualmente en proceso de recuperación, según el MEF (2017) "El PBI consolidará su crecimiento en torno a su potencial de 4% entre los años 2019-2021", este indicador se logrará a través de una mayor simplificación administrativa, mejora de la calidad regulatoria, fomento del empleo formal y competitivo y una mayor inversión en infraestructura. (MEF, 2017)

Estos indicadores aseguran los negocios en el país, en este caso los negocios dedicados a la venta de ropa en el mercado central tiene un panorama positivo, basado en los indicadores del PBI, porque se sabrá así que la economía va recuperándose beneficiando los comercios en el Perú.

1.2 Análisis interno

1.2.1. Síntesis de la insuficiencia identificada

Síntesis de la insuficiencia identificada en Y, a partir de los resultados. Al fundamentar: datos precisos citando tablas y figuras.

Tabla 14. Síntesis de necesidades

Dimensiones	Hallazgos	Fuentes
Segmentación del mercado	En resumen las empresas de venta de ropa del mercado central están en desventaja al no tener diversidad de productos y marcas reconocidas.	Fig.1 y 2
Mercado objetivo	En resumen las empresas de venta de ropa del mercado central consideran que la preferencia del público es calidad y precio.	Fig.3 y 4
Ventaja comparativa	En resumen las empresas de ropa del mercado central predomina las empresas que tiene un promedio de 10 años de antigüedad, las cuales por su experiencias consideran que el público prefiere las ofertas, además no cuentan con un plan estratégico de ventas y sus compradores pertenecen a la clase c mayoritariamente.	Fig.5 al 8
Categoría del producto	En resumen la mayoría de vendedores consideran que su producto es de calidad regular y que venden en su mayoría marcas nacionales e internacionales.	Fig.9 -10
Diferencia comparativa	En resumen la mayoría considera que su negocio se caracteriza por calidad y precios y que solo cuentan con un establecimiento del mismo modo carecen de página web para competir en el mercado.	Fig.11-13

2. Diagnóstico

2.1. Análisis externo

La venta directa creció por encima de un contexto negativo en el año 2015, manteniendo una expansión de 3.5% con respecto al 2014, lo que representó S/ 3,840 millones en ventas en el país, informó la Cámara Peruana de Venta Directa (Capevedi). (Gestion, 2016)

"Este crecimiento nos indica que a pesar de haber vivido un año duro, hay muchos peruanos que ven a la Venta Directa como alternativa de hacer negocio. Comenzamos el 2016 con mucha fuerza y creemos que el crecimiento este año será sostenido", indicó el presidente de Capevedi, José Ramón Hernández. (Gestion, 2016)

Los rubros que destacaron debido a su crecimiento y mayor variación con respecto al mismo período del año anterior, fueron artículos del hogar, con una expansión de 18.5% y con ventas por S/ 191 millones. (Gestion, 2016)

CCL proyecta crecimiento económico para Perú de 2.6% en 2017 y 3.5% en el 2018

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estimó que la economía peruana alcanzaría un crecimiento económico de 2.6% en el 2017 y 3.5% en el 2018. El 2017, por segundo año consecutivo, las exportaciones serán el motor del crecimiento. Cabe precisar que estas cifras están por debajo de lo estimado por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) que proyectó para este año un crecimiento del PBI del 2.8% y para el próximo un avance del 4%. (IEDEP, 2017)

"Lo proyectado para este año se sustenta, además de las exportaciones, en el crecimiento de los sectores servicios (3.6%), minería (4.2%) y pesca (36.7%) y una recuperación del sector manufactura (2.1%). "Además, el sector comercio tendría un leve crecimiento de 1.3% mientras el sector construcción continuará negativo (-0.2%)", sostuvo César Peñaranda, director ejecutivo del IEDEP-CCL. (IEDEP, 2017)

El economista afirmó que la estimación del 2017 se respalda en una mejora en el comportamiento de la demanda interna, vía la aceleración de la inversión pública en lo que resta del presente año, y a un sostenimiento en la dinámica de las exportaciones. En tanto el crecimiento del PBI del 2018 estará sustentando por el dinamismo de más sectores productivos. En este escenario, el IEDEP prevé un rebote importante del sector construcción (7.1%) debido a una mayor inversión privada y pública asociada a los Juegos Panamericanos del 2019 y la Reconstrucción con Cambios (de S/ 23,000 millones). A ello se suma el destrabe de grandes proyectos y la nueva cartera de Proinversión. (IEDEP, 2017)

2.2. Análisis interno

Crecimiento del PBI en Lambayeque alcanzaría el 5%

El presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (CCPL), Olivio Huancaruna Perales, afirmó que se estima que el Producto Bruto Interno (PBI) alcanzará el 5% a consecuencia de la ampliación agrícola de productos de agro exportación y por la recuperación financiera de las empresas, luego del Fenómeno de El Niño Costero. Aunque dijo que a nivel nacional, los analistas sostienen que el promedio del PBI en el país será de 3.9%, Huancaruna manifestó que existen las condiciones para que la región en términos macroeconómicos lo supere. (Huancaruna, 2018)

Estas condiciones son muy favorables para las empresas especialmente para las Mypes de venta de ropa del mercado central, que tendrán una proyección de sus ventas prometedoras en los próximos años.

2.3 Análisis FODA

Fortalezas

- Ubicación privilegiada
- Experiencia en el rubro
- Cartera de clientes
- Posesionario de los puestos de ropa

Oportunidades

- Uso de las TICS
- Uso de nuevas tecnologías en las ventas
- Uso de herramientas de internet
- Uso del Comercio Electrónico

Debilidades

- Insuficiente diversidad de productos y marcas reconocidas
- Calidad y precio de sus productos
- Ausencias de ofertas y promociones
- Ausencia sistemas de pago por internet, POS, entre otros

Amenazas

- Fenómenos naturales: por temporada niño costero,

- Siniestros
- Robos
- Llegada de grandes depósitos de venta de ropa

3 OBJETIVOS:

a. GENERAL

Mejorar el Posicionamiento en la Micro y Pequeña Empresa del Sector de Venta de Ropa del Mercado Central, Chiclayo.

b. ESPECÍFICOS

1. Afianzar el entorno externo en un 12%.
2. Establecer estrategias de mercado objetivo.
3. Afianzar la ventaja comparativa en un 12%
4. Afianzar la diferencia comparativa en un 12%
5. Incrementar las ventas en 12%

C. MARCO LEGAL

LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA ENTIDAD - LEY N° 28015 03/07/2003

Artículo 1. Objeto de la Ley: “La presente Ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas entidades para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria”.

Artículo 2. Definición de la Micro y Pequeña Entidad. “La Micro y Pequeña Entidad es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de corporación o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

4. PLANES DE ACCIÓN

4.1 Detalles de la propuesta

Cuadro 4. Detalle de la propuesta

V.D. Posicionamiento V.I Plan de marketing estratégico		Segmentación de mercado		Mercado objetivo		Venta comparativa			Categoría del producto		Diferencia Comparativa	
		Diversidad del mercado	Identificación de segmentos	Target Marketing	Ventaja diferencial	Competencia	Posiciones de los competidores	Dimensiones competitivas	Posiciones de los consumidores	Productos	Marca	Ventaja comparativa
Entorno externo	Política											
	Tecnología										R11	
	Económico	R1										
	Sociales		R2									
Entorno interno	Recursos y capacidades			R3	R4							
Elemento plan marketing	Mercado					R5						
	Clientes						R6					
	Ventas							R7				
	Objetivos								R8	R9	R10	
	Estrategias											R12
	Medios											R13
	Presupuesto											

Fuente: Elaboración propia

4.2 Requerimientos

R1.- A través de políticas y uso de la tecnología, realizar una Segmentación de mercado en materia Diversidad del mercado, con el propósito de afianzarse el entorno externo.

FI: ¿Cuáles son los componentes influyentes? Educación

Incrementar en 8 % Pagos usando internet, tarjetas de crédito o débito.

Incrementar en 4 % Ofertas, promociones y descuentos según temporada y cantidad de compra.

R2.- Con un presupuesto y el uso de redes sociales determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Segmentación de mercado en materia Diversidad del mercado, con el propósito de afianzarse el entorno externo

FI: ¿Cuáles son los componentes influyentes? Identificación de segmentos

Incrementar en 6 % el Uso de redes sociales.

Incrementar en 6 % el Uso de páginas web, portales, blog, entre otros.

R3.- Mediante recursos y capacidades del negocio realizar un Target Marketing, con el propósito de afianzarse el entorno interno

FI: ¿Cuáles son los componentes influyentes? Target Marketing

Incrementar en 6 % el registro de preferencias de los clientes.

Incrementar en 6 % la Ventaja diferencial en productos.

R4.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la segmentación de mercado en materia, diversidad del mercado, con el Fidelizar tus clientes objetivos Ventaja diferencial tiene su producto

FI: ¿Cuáles son los componentes influyentes? Ventaja diferencial

Incrementar en 8 % la fidelización de clientes potenciales

Incrementar en 4 % la Ventaja diferencial en productos

R5.- Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la segmentación de mercado en materia, diversidad del mercado, con el Propósito de afianzarse elementos del plan de marketing.

FI: ¿Cuáles son los componentes influyentes? Competitividad

Incrementar en 3 % Ofertas, promociones y descuentos

Incrementar en 9 % la Ventaja diferencial en productos

R6.- Establecer estrategias orientadas de servicio al cliente para seguir escalando posiciones ante los competidores más cercanos, con el Propósito de afianzarse en la ventaja comparativa.

FI: ¿Cuáles son los componentes influyentes? Posiciones de los competidores

Antigüedad tiene Ud. en el mercado central

R7.- Establecer una promoción de precios mediante un plan de Marketing, con el Propósito de incrementar las ventas.

FI: ¿Cuáles son los componentes influyentes? Dimensiones competitivas

Incrementar en 8 % las capacitaciones de planes de venta.

Incrementar en 4 % las promociones, lanzamientos entre otros.

R8.- Establecer estrategias para ganar posiciones en los consumidores, con el propósito de Posicionarse en la preferencia del cliente

FI: ¿Cuáles son los componentes influyentes? Posiciones de los consumidores

Incrementar en 6 % diversidad las marcas

Incrementar en 6 % diversidad los productos

R9.- Invertir en una variedad e innovadora gama de productos para todas las edades, con el propósito de afianzarse elementos del plan de marketing

FI: ¿Cuáles son los componentes influyentes? Productos

Incrementar en 6 % diversidad las marcas

Incrementar en 6 % diversidad los productos

R10.- Mejorar los productos con marcas más reconocidas en el mercado., con el propósito de Posicionarse en la preferencia del cliente.

FI: ¿Cuáles son los componentes influyentes? Marca

Incrementar en un 8% las Marcas nacionales,

Incrementar en un 4% las internacionales o propias

R11.- Establecer sistemas de pagos mediante tarjetas de crédito y débito, así como efectivo (tecnología), con el propósito de Establecer una diferencia comparativa de formas de pago.

FI: ¿Cuáles son los componentes influyentes? Ventaja comparativa

Incrementar en un 4% la Imagen,

Mejorar en un 4% el Trato al cliente de forma personalizada

Incrementar en un 4% la calidad de los productos

R12.- Establecer un conjunto de promociones, ofertas, publicidad para dar a conocer los productos usando las redes sociales, con el propósito de Afianzarse en la Diferencia comparativa.

FI: ¿Cuáles son los componentes influyentes? Competitividad

Incrementar el número de sucursales

Incrementar en un 8% ofertas y promociones

Incrementar en un 4% la publicidad mediante redes sociales, internet, entre otros.

R13.- Uso de las TICS para dar a conocer nuestros productos, correo electrónico, portal web, redes sociales, wasap, entre otros, con el propósito de afianzarse en la deferencia comparativa.

FI: ¿Cuáles son los componentes influyentes? Competitividad

Incrementar en un 12% en Tecnologías, Página web y Proveedores

4.3. Estrategias de las 4 p's

Producto:

- Incrementar la diversidad de ropa para todas las edades y géneros
- Incrementar la variedad de ropa en dos rubros nacionales e internacionales
- Incrementar promociones por temporadas
- Disponer de una Tarjeta Bonus para el cliente, mientras más compras hacen acumula más puntos para descuentos especiales
- Nuevas formas de pago en efectivo y con tarjetas de crédito o débito

Precio:

- Descuentos especiales en los precios al tener puntos acumulados con sus tarjetas bonus
- Descuentos especiales cuando realiza una compra de más de 200 soles
- Diversidad de precios según el producto para el gusto del cliente

Publicidad:

- Utilización de la prensa escrita radial
- Uso de las redes sociales
- Uso del WhatsApp para crear grupos de clientes potenciales y enviarles ofertas

Punto de Venta:

- Mejorar la presentación y exhibición de los puntos de venta
- Mejorar la presencia de los vendedores, correctamente uniformados
- Incrementar puntos de venta en la zona comercial del centro de Chiclayo

4.3.- Plan de actividades

Cuadro 5. Plan de actividades

N°	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	META	PERÍODO	FUNDAMENTACION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO S/.
1	Incrementar la diversidad de ropa para todas las edades y géneros	Incrementar las ventas	Nº de pedidos	Incremento del 12%	2018-2019	Plan de Marketing Estratégico	Administrador	7,500.00
2	Incrementar la variedad de ropa en dos rubros nacionales e internacionales	Incrementar las ventas	Nº de pedidos	Incremento del 12%	2018-2019	Plan de Marketing Estratégico	Administrador	7,500.00
3	Incrementar promociones por temporadas	Para afianzarse el entorno interno	Fidelizar tus clientes objetivos Ventaja diferencial tiene su producto	Incrementar la fidelidad en un 12%	2018-2019	Plan de Marketing Estratégico	Administrador	5,500.00
4	Disponer de una Tarjeta Bonnus para el cliente, mientras más compras hacen acumula más puntos para descuentos especiales	Propósito de afianzarse el entorno interno	Fidelizar tus clientes objetivos Ventaja diferencial tiene su producto	Incrementar la fidelidad en un 12%	2018-2019	Plan de Marketing Estratégico	Administrador	2,500.00
5	Nuevas formas de pago en efectivo y con tarjetas de crédito o débito	Mayor oportunidad de compra asl cliente	Ofertas, promociones y descuentos	Incremento en un 12%	2018-2019	Plan de Marketing Estratégico	Administrador	2,500.00
6	Descuentos especiales en los precios al tener puntos acumulados con sus tarjetas bonnus	Propósito de afianzarse en la ventaja comparativa	Antigüedad tiene Ud. en el mercado central	Incrementar 1 sucursal	2018-2019	Plan de Marketing Estratégico	Administrador	20,000.00
7	Descuentos especiales cuando realiza una compra de más de 200 soles	Propósito de incrementar las ventas	Desarrolla planes de venta, promociones, lanzamientos entre otros	Planificación de plan de ventas	2018-2019	Plan de Marketing Estratégico	Administrador	10,000.00
8	Diversidad de precios según el producto para el gusto del cliente	Propósito de afianzarse elementos del plan de marketing	Clase de clientes con que cuenta su negocio	Clases A, b y C	2018-2019	Plan de Marketing Estratégico	Administrador	1,000.00
9	Utilización de la prensa escrita radial	Posicionarse en la preferencia del cliente	Calificación del producto	Incremento de la calificación en un 12%	2018-2019	Plan de Marketing Estratégico	Administrador	500.00

10	Uso de las redes sociales	Posicionarse en la preferencia del cliente	Marcas nacionales, internacionales o propias	Incrementar nuevas y prestigiosas marcas en un 12%	2018-2019	Plan de Marketing Estratégico	Administrador	10,000.00
11	Uso del WhatsApp para crear grupos de clientes potenciales y enviarles ofertas	Establecer una diferencia comparativa de formas de pago	Imagen, trato, calidad y Precio	Mejorar en un 12%	2018-2019	Plan de Marketing Estratégico	Administrador	2,500.00
12	Establecer un conjunto de promociones, ofertas, publicidad para dar a conocer los productos usando las redes sociales.	Afianzarse en la Diferencia comparativa	Número de sucursales	Implementar las sucursales en un 12%	2018-2019	Plan de Marketing Estratégico	Administrador	10,000.00
13	Uso de las TICS para dar a conocer nuestros productos, correo electrónico, portal web, redes sociales, wasap, entre otros	Afianzarse en la Diferencia comparativa	Tecnología, Página web y Proveedores	Implementar las redes sociales Comercio Electrónico Portal web	2018-2019	Plan de Marketing Estratégico	Administrador	1,000.00

4.4. Desarrollo de los objetivos estratégicos:

1. Analizar la segmentación de mercado para las MYPES de venta de ropa del mercado Central

Cuenta con diversidad de productos y marcas reconocidas, Del total de encuestados en la pregunta ¿Cuenta con diversidad de productos y marcas reconocidas?, el 49.18% opina que No y el 50.82% opina que Sí. (Tabla 1)

El producto está dirigido a un segmento exclusivo, Del total de encuestados en la pregunta ¿El producto está dirigido a un segmento exclusivo?, el 8.2% opina que Caballeros, el 39.34% dice que Damas, el 21.31% dice que Jóvenes, el 24.59% dice que Niños y el 6.56% TA (todas las anteriores). (Tabla 2)

Análisis: Se puede concluir que las Mypes de venta de ropa del Mercado Central, cuentan con diversidad de productos y marcas, a ello se suma el tipo de exclusividad está orientado en el siguiente orden: Jóvenes, damas, caballeros y niños.

2. Establecer estrategias de mercado objetivo

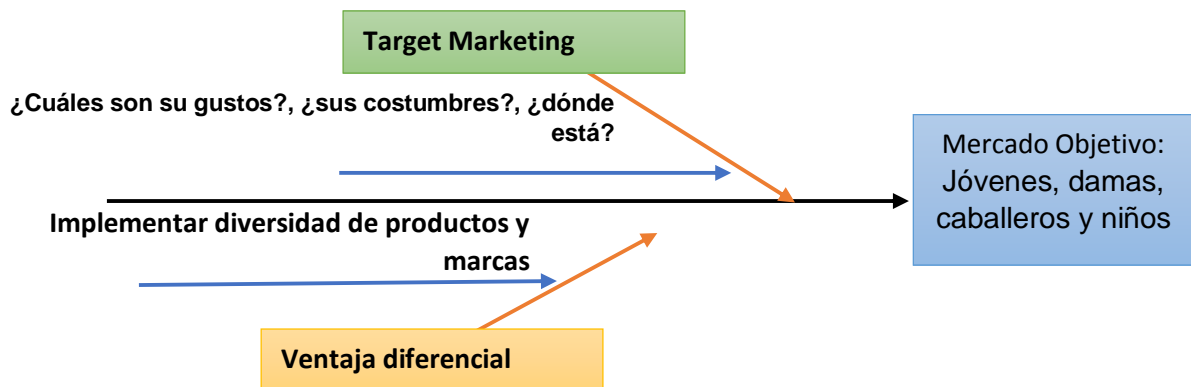


Figura 14. Estrategias de mercado objetivo

Fuente: Elaboración propia

Descripción: La estrategia de mercado objetivo se basa en el Target Marketing y Ventaja Diferencial, lo que permitirá alcanzar con mayor eficacia y eficiencia el mercado objetivo de las Mypes de venta de ropa del Mercado Central.

3. Diseñar estrategias de ventaja comparativa

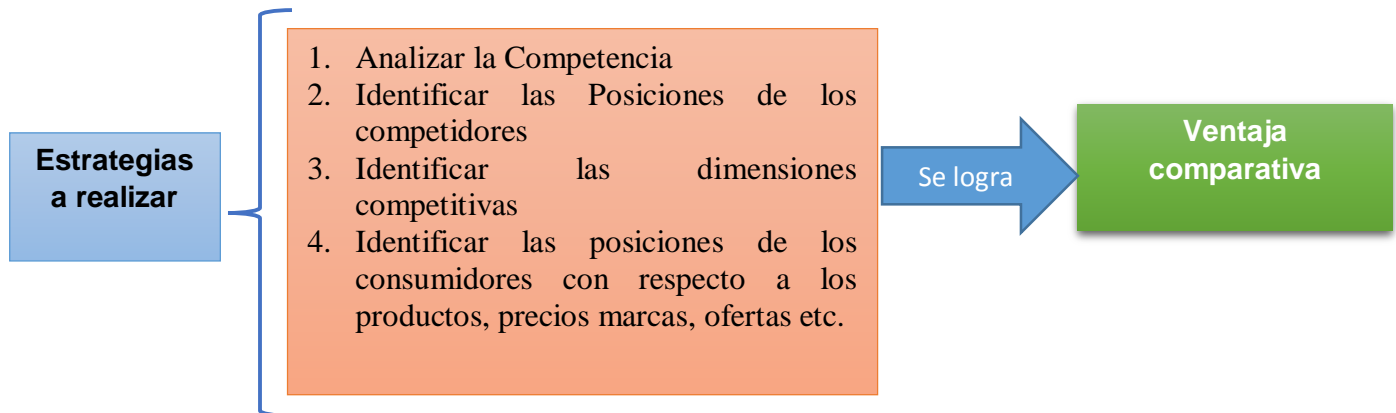


Figura 15. Estrategias de ventaja comparativa

Fuente: Elaboración propia

Descripción: La aplicación de estas estrategias, permitirá lograr la ventaja comparativa de las MYPES de venta de ropa del mercado central, de esta manera estarán un paso adelante ante sus más cercanos competidores.

4. Diseñar estrategias de diferencia comparativa

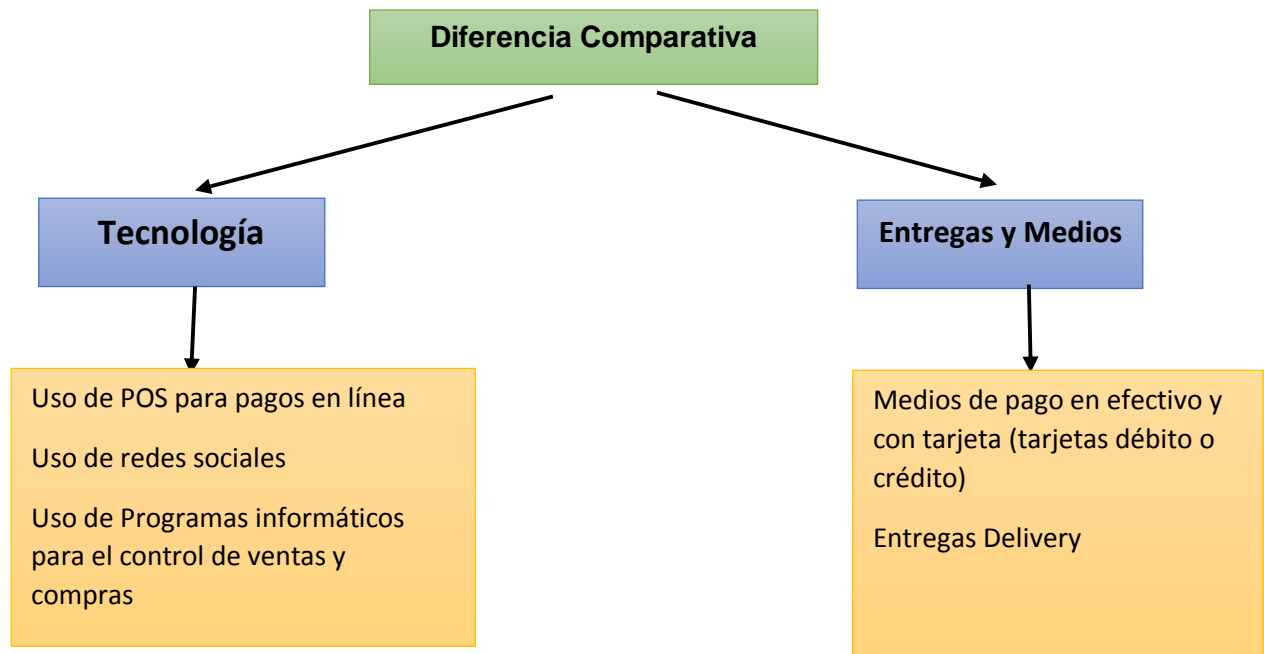


Figura 16. Estrategias de diferencia comparativa

Descripción: Para la Diferencia comparativa se desarrollan dos actividades muy importantes la primera es la tecnología y la segunda es Entregas y Medios, en la primera se propone implementar uso de POS para pagos en línea, uso de redes sociales para promocionar los productos, asimismo con la segunda actividad, proponer medios de pago con en efectivo y con tarjeta, hacer uso de las actividades de Delivery.

5. CONTROL

Esta fase, está orientada a la supervisión, vigilancia y ajustes de las estrategias planificadas en el periodo trazado de dos años, durante este tiempo se pueden hacer los ajustes necesarios para la sostenibilidad del Plan de Marketing y alcanzar de esta manera los objetivos.

VIII. REFERENCIAS

- Alfaro, M. M. (12 de enero de 2013). *Progreso de un plan inmobiliario y aprobación del planeamiento de marketing estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico*. Obtenido de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi1keKbi9PUAhUB6iYKHa1HDWQQFggtMAI&url=http%3A%2F%2Ftesis.pucp.edu.pe%2Frepositorio%2Fbitstream%2F123456789%2F5477%2F1%2FALFARO_MUNOZ_MARIA_DESARROLLO_MERCADO.pdf&
- Anónimo. (23 de julio de 2017). *Técnica de Recolección de datos*. Obtenido de <https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccion3b3n4.pdf>
- Burga, D. J. (12 de marzo de 2017). *Plan de Marketing 360° para posicionar la marca TAVITOS en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20360%C2%B0%20PARA%20POSICIONAR%20LA%20MARCA%20TAVITOS.pdf>
- Cabrales, L. F. (15 de enero de 2013). *Plan de Marketing para la empresa advancing life periodo enero – diciembre 2013*. Obtenido de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4395/SuescaOlga2013.pdf?sequence=1>
- Céspedes, D. C., & Troncos, S. K. (15 de diciembre de 2012). *Plan de marketing para el relanzamiento de la cuenta de haberes del BBVA Continental*. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1640>
- Colmont, V. M., & Landaburu, T. E. (15 de enero de 2014). *Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Guayaquil*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

- Freund, J., & Simon, G. (1992). *Estadística elemental* (8 ed.). México, México: Pearson.
- Gestion. (03 de marzo de 2016). *Venta directa creció 3.5% en el 2015 hasta S/ 3,840 millones en el Perú*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/venta-directa-crecio-3-5-2015-s-3-840-millones-peru-145343>
- Gestiopolis, R. (22 de junio de 2017). *Plan estratégico de marketing. Producto postre helado en Chile*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/plan-estrategico-de-marketing-producto-postre-helado-en-chile/>
- Gómez, C. D., & Sánchez, P. R. (15 de enero de 2015). *Plan de Marketing Estratégico para posicional la marca UNicasa*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Guazhima, Y. M., & Guzmán, J. M. (12 de Febrero de 2014). *Plan de Marketing Estratégico El Granjero en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6300/1/UPS-CT002865.pdf>
- Hernández, Fernández y Baptista. (29 de Enero de 2010). *CCL: Turismo receptivo en el Perú crecería 6% en 2015*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de <http://peru21.pe/economia/ccl-turismo-receptivo-creceria-6-2015-2210593>
- Huancaruna, O. (23 de enero de 2018). *Crecimiento del PBI en Lambayeque alcanzaría el 5%*. Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/1174390-crecimiento-del-pbi-en-lambayeque-alcanzaria-el-5>
- IEDEP, E. (28 de agosto de 2017). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ccl-proyecta-crecimiento-economico-peru-2-6-2017-3-5-2018-142567>
- Jiménez, A., Calderón, H., & Delgado, E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jiménez, Z. C. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barceona: UOC.

- Lomas, L. S., & Riera, Z. J. (15 de abril de 2015). *Plan de Marketing para el posicionamiento del mercado del taller "Los Turbos"*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>
- López. (Febrero de 2014). *Actividades educativas*. Recuperado el 31 de Enero de 2015, de Actividades educativas: ctaactividades.blogspot.com/2014_08_01archive.html
- MEF, M. (25 de agosto de 2017). *MEF: PBI crecerá 5% en el último trimestre del 2017*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mef-pbi-crecera-5-trimestre-2017-142347>
- Molina, R. A. (27 de abril de 2014). *Copy of PLAN DE MARKETING FALABELLA*. Obtenido de <https://prezi.com/f2h1nysqyovb/copy-of-plan-de-marketing-falabella/>
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitosos de las Estrategias de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Garnica S.A.
- PUBLICACIONES VÉRTICE, S. (25 de enero de 2008). Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=r0Skdb18JTIC&pg=PA3&lpq=PA3&dq=Los+buscadores+de+intercambios+son+aquellas+personas+que+buscan+una+reacci%C3%B3n+\(que+se+les+preste+atenci%C3%B3n,+que+se+les+comp+re+algo,+que+se+les+vote+o+que+se+les+d%C3%A9+un+donativ](https://books.google.com.pe/books?id=r0Skdb18JTIC&pg=PA3&lpq=PA3&dq=Los+buscadores+de+intercambios+son+aquellas+personas+que+buscan+una+reacci%C3%B3n+(que+se+les+preste+atenci%C3%B3n,+que+se+les+comp+re+algo,+que+se+les+vote+o+que+se+les+d%C3%A9+un+donativ)
- Sánchez, A. S. (12 de abril de 2013). *Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la universidad nacional abierta y a distancia UNAD*. Obtenido de <http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/348/2/7182416.pdf>
- Turespain, I. (15 de enero de 2015). *Plan Estratégico de Marketing*. Obtenido de <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20PEM/Documento%20marco%20PEM%20Turespa%C3%B1a.pdf>

USAID. (2008). *Marketing Estratégico*. España: Editorial Vértice.

Villacorta, M. (15 de junio de 2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. Obtenido

de

https://books.google.com.pe/books?id=u__jNFaVDc0C&pg=PA35&lpg=PA35&dq=En+este+apartado+se+desarrollar%C3%A1+la+teor%C3%ADa+de+los+recursos+y+de+las+capacidades,+la+cual+considera+que+estos+son+la+unidad+central+de+la+estrategia,+y+la+base+sobre+la+cual+de

Zavala, C. L. (9 de diciembre de 2015). *Plan de Marketing Montalvo & Spa*. Obtenido

de <https://prezi.com/rvmclg8pxeqw/plan-de-marketing-montalvo-salon-spa/>

IX. ANEXOS

Anexo N° 1: Guía de Encuesta

Señor(a):

Esta encuesta, está dirigida a diagnosticar el estado actual de las diferentes estrategias que usan para colocar su producto o servicio, tiene como objetivo obtener información sobre determinados aspectos sobre el posicionamiento de las MYPES del giro venta de ropa mercado central.

En aras de realizar un estudio profundo que sirva de base para adoptar medidas y soluciones sobre estos aspectos, es que esperamos contar con su comprensión y colaboración.

La información que nos facilite es anónima y la mejor manera de colaborar con nosotros es siendo analítico y veraz en sus respuestas, para que estas reflejen los problemas reales que se afrontan al respecto.

Finalmente, queremos agradecerle su disposición a colaborar en este empeño, el cual puede ayudar a solucionar los problemas que más afectan tanto a los estudiantes universitarios como a los profesionales.

INSTRUCCIONES:

Al responder este cuestionario debe tener en cuenta lo siguiente:

- Lea detenidamente cada pregunta, antes de contestarla, así como sus posibles respuestas.
- Encontrará una forma fundamental de responder las preguntas:
 - a) Cuando para responder debe utilizar el número correspondiente de la escala que se le ofrece.

Le rogamos estudiar con atención cada proposición, cuidando además de la exactitud y veracidad de sus respuestas, ya que esta es una forma de colaborar con el perfeccionamiento de la educación universitaria, por lo que te proponemos que leas de forma atenta, cada una de las preguntas y las un agregados de acuerdo con la escala que te proponemos, encerrando, con un circulo, el número de la escala que a tu parecer refleja mejor tu opinión.

Guía de Encuesta

Dirigida a los propietarios de las MYPES del giro venta de ropa mercado central.

PREGUNTA	CATEGORÍA
1) ¿Cuenta con diversidad de productos y marcas reconocidas?	1)). Si 2)). No Explique:.....
2) ¿El producto está dirigido a un segmento exclusivo?	1) Niños 2) Jóvenes 3) Damas 4) Caballeros TA
3) ¿Qué estrategia usas para fidelizar tus clientes objetivos?	1) Pago con tarjeta 2) Diversidad producto, 3) calidad 4) precio competitivo
4) ¿Qué ventaja diferencial tiene su producto?	1) Calidad 2) Precio 3) Marca 4) Modelos
5) ¿Qué acciones realiza para diferenciar de la competencia?	1) Ofertas 2) Promociones 3) Descuentos
6) ¿Qué antigüedad tiene Ud. en el mercado central?	1) 1)-5 años 2) 6-1)0 años 3) De 1)0 a mas
7) ¿Desarrolla planes de venta, promociones, lanzamientos entre otros?	1) Si 2) No explique
8) ¿Con qué tipo de clase de clientes cuenta su negocio?	1) Clase A. 2) Clase B 3) Clase C 4) Clase D
9) ¿Cómo calificaría a su producto?	1) Malo 2) Regula 3) bueno 4) Excelente
10) ¿Trabaja con marcas nacionales, internacionales o propias?	1) Marcas nacionales, 2) Marcas Internacionales 3) Marcas Propias
11) ¿Su negocio se caracteriza por?	1) Imagen 2) Trato 3) Calidad 4) Precio 5) T.A.
12) ¿Cuántas sucursales tiene?	1) Solo 1) 2) Solo 2) 3) Más de 2)
13) ¿Qué posee su competidor que Ud. no tiene?	1) Tecnología, 2) Página web, 3) Proveedores, 4) Otros indique:

Anexo Nº 2: Ficha de validación de instrumento de recolección de datos

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO

- Apellidos RUBIROS MONTERO
 - Nombres JORGE ARMANDO
 - Profesión INGENIERO INDUSTRIAL - UNI
 - Grado académico MAGISTER - CENTROM
 - Actividad laboral actual GERENTE ARELLANO
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

INDICACIONES AL EXPERTO.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

1. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

El instrumento de recolección de datos a validar es un Cuestionario, cuyo objetivo es recolectar información sobre las estrategias de posicionamiento que utilizan las Mypes de venta de ropa del mercado central

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este cuestionario para el objetivo que se menciona?

Es pertinente: Poco pertinente: No es pertinente:

Por favor, indique las razones:

2. ¿Considera que el cuestionario formula las preguntas suficientes para obtener información precisa?

Son suficientes: Insuficientes:

Por favor, indique las razones:

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas: Poco adecuadas: Inadecuadas:

Por favor, indique las razones:

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	X			X			
2.	X			X			
3.	X			X			
4.	X			X			
5.	X			X			
6.	X			X			
7.	X			X			
8.	X			X			
9.	X			X			
10.	X			X			
11.	X			X			
12.	X			X			
13.	X			X			

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación:



Firma del Experto

Anexo Nº 3: Ficha de Evaluación propuesta de solución por juicio de expertos

Anexo Nº 3 - A

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR DE VENTA DE ROPA DEL MERCADO CENTRAL, CHICLAYO”

AUTOR:

- JUAN FRANCISCO LUDEÑA ORBEGOSO

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE:

JORGE ARMANDO RUBIÑO MONTERO

TÍTULO UNIVERSITARIO: INGENIERO INDUSTRIAL - UNI

POSTGRADO: MAGISTER CENTRUM

OTRA FORMACIÓN: _____

OCCUPACIÓN ACTUAL: GERENTE ARELLANO MKT

FECHA DE LA ENTREVISTA: 04 de febrero 2018

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto X	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-------------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	f		


Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Entorno EXTERNO	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	ENTORNO INTERNO	<input checked="" type="checkbox"/>			
3	COMO PLAN MARKETING	<input checked="" type="checkbox"/>			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente ___ Buena Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'A. B.', written over a horizontal line.

Firma del entrevistado

JORGE ARMANDO RUBIÑOS MONTERO

irubinos@arellanomarketing.com / rubinosjorge@gmail.com

MBA Internacional de CENTRUM Católica y Magíster Internacional de EADA e Ingeniero Industrial de la UNI con amplia experiencia en áreas comerciales y de planificación estratégica en empresas de gran envergadura.

Master en Operaciones de CENTRUM y EADA, Especialización en Gerencia de Ventas en ESAN para la gestión estratégica del equipo comercial.

Conocimiento profundo de los mercados: masivos, industrial y servicios, identificando oportunidades de negocio.

Experiencia comercial en la Embajada de México para buscar inversiones de México a Perú, en Forza para la atención de cuentas claves, gestión estratégica de proyectos en Telefónica de Perú.

Actualmente Gerente de Estrategias de Marketing en Arellano Marketing, encargado de la gestión estratégica de las marcas más importantes del País.

Columnista del diario Gestión y El Comercio, para la categoría inmobiliaria.

Profesor de MBA de prestigiosas escuelas de Negocios.

ANEXO Nº 03: -B

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR DE VENTA DE ROPA DEL MERCADO
CENTRAL, CHICLAYO”

AUTOR:

- JUAN FRANCISCO LUDEÑA ORBEGOSO

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: PERCY ENRIQUE VALENZUELA CORNEJO

TÍTULO UNIVERSITARIO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

POSTGRADO: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA.

OTRA FORMACIÓN: _____

OCUPACIÓN ACTUAL: JEFE DE MARKETING.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 05 FEBRERO 2018

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	X	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		


Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	ENTORNO EXTERNO	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	ENTORNO INTERNO	<input checked="" type="checkbox"/>			
3	COMPONENTES PLAN. MKT.	<input checked="" type="checkbox"/>			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente ___ Buena Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Firma del entrevistado

PERCY ENRIQUE VALENZUELA CORNEJO

pvalenzuela@cajadelsanta.pe - pvalenzuelac1972@gmail.com

MBA Universidad Privada San Pedro de Chimbote, licenciado en Administración de empresas en la Universidad San Pedro de Chimbote.

Experiencia laboral

Jefe de Marketing e Imagen Institucional de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A. Chimbote (actualmente)

Gerente de Negocios (e) de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A. Chimbote

Jefe de Negocios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A. Chimbote

Jefe de Recuperaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A. Chimbote

Administrador Agencia Oficina Principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A. Chimbote.

Director Relaciones Públicas Cámara Comercio Huaraz – 2008.

ANEXO N° 03: -C

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR DE VENTA DE ROPA DEL MERCADO CENTRAL, CHICLAYO”

AUTOR:

- JUAN FRANCISCO LUDEÑA ORBEGOSO

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE:

ALVAREZ VASQUEZ MALYD

TÍTULO UNIVERSITARIO: LIC. CIENCIAS MATEMÁTICAS

POSTGRADO: DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

OTRA FORMACIÓN: _____

OCUPACIÓN ACTUAL: DOCENTE UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

FECHA DE LA ENTREVISTA: 06 DE FEBRERO 2018

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto X	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-------------	---------------

2. Sirvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		


Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	ENTORNO EXTERNO	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	ENTORNO INTERNO	<input checked="" type="checkbox"/>			
3	COMPONENTES PLAN MKT.	<input checked="" type="checkbox"/>			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente Buena ___ Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Firma del entrevistado

HOJA DE VIDA

HALYN ALVAREZ VASQUEZ

- BACHILLER EN LA ESPECIALIDAD DE MATEMATICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
- LICENCIADO EN LA ESPECIALIDAD DE MATEMATICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
- MAGISTER DE LA ESCUELA INTERNACIONAL DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO EN EL PROGRAMA DE MAESTRIA EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA
- LICENCIADO DEL PROGRAMA DE COMPLEMENTACION PEDAGOGICA EN LA ESPECIALIDAD DE MATEMATICA Y COMPUTACION DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
- EGRESADO DE LA ESUELA ININTERNACIONAL DE GERENCIA "EIGER" EN EL PROGRAMA DE COMPUTACION
- DIPLOMADO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA EN LA UNIVERSIDAD PARTICULAR SEÑOR DE SIPAN
- DIPLOMADO EN MANEJO DE LOS ESTANDARES DE CALIDAD PARA UN BUEN DESEMPEÑO DOCENTE EN EDUCACION BASICA REGULAR EN LA UNIVERSIDAD PARTICULAR SEÑOR DE SIPAN
- EGRESADO DOCTORADO EN EDUCACION UNIVERSIDAD PARTICULAR CESAR VALLEJO

Otros estudios realizados en el campo de Educación en la especialidad de: Física y Matemática e Informática Educativa.

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA

AUTOR DEL MODELO MATEMATICO DE ALGORITMO SOCIAL BASADO EN LA TEORIA DE CONJUNTOS PARA LA RECOLECCION E IDENTIFICACION DE INTERESES PUBLICADO EN REVICTA CIENTIFICA DE INGENIERIA LA UNIVERSIDAD PARCULAR SEÑOR DE SIPAN

2008 – 2017 DOCENTE EN EL AREA DE MATEMATICA EN UNIVERSIDAD PARTICULAR SEÑOR DE "SIPAN"

2010 -2016 DOCENTE DE MATEMATICA EN EL AREA DEL PROGRAMA DE DESARROLLO PROFESIONAL DE LA UNIVERSIDAD PARTICULAR "CESAR VALLEJO"

2014-2016 DOCENTE EN EL AREA DE ESTADISTICA I EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD PARTICULAR ALAS PERUANAS.

2013 EXPERTO ELABORACION MODULO DE MATEMATICA II PARA UNIVERSIDAD PARTICULAR SEÑOR DE SIPAN VIRTUAL EN LA ESPECIALIDAD DE INGENIERIA ECONOMICA

2013 EXPERTO ELABORACION MODULO DE MATEMATICA II PARA UNIVERSIDAD PARTICULAR SEÑOR DE SIPAN VIRTUAL EN LA ESPECIALIDAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL

- **EXPOSITOR EN CURSO TALLER DE HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS COMO ESTRATEGIAS PARA LA ENSEÑANZA EN LAS MATEMATICAS EN UNIVERSIDAD PARTICULAR SEÑOR DE "SIPAN"** REALIZADO DE MAYO A JUNIO DEL 2016
- **EXPOSITOR EN CURSO TALLER DE HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS COMO ESTRATEGIAS PARA LA ENSEÑANZA EN LAS MATEMATICAS EN UNIVERSIDAD PARTICULAR SEÑOR DE "SIPAN"** REALIZADO DE JUNIO A JULIO DEL 2016
- TALLER EN PROCESOS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA **EN UNIVERSIDAD PARTICULAR SEÑOR DE "SIPAN"** REALIZADO EN NOVIEMBRE DEL 2016
- CONSTANCIA DE PARTICIPACION EN EL X COGRESO DE PROSPECTA Y ESTUDIOS DEL FUTURO REALIZADO EN NOVIEMBRE DEL 2012
- CERTIFICADO DE **CAPACITADOR** EN EL CURSO DE CAPACITACION A DOCENTES PARA LA CARRERA MAGISTERIAL REALIZADO EN AGOSTO DEL 2010.

