



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la
empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Ernesto Eduardo Mechán Rios

ASESOR:

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

SECCION:

Ciencias Empresariales

CHICLAYO- PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios por ser el primer motor de todo lo que hago día a día.

A todas las personas que permitieron este trabajo y que fueron motivo de inspiración para no desistir y llegar hasta el final.

Ernesto Mechán

AGRADECIMIENTO

A Dios por haber permitido encontrarme en esta travesía.

A las personas que me apoyaron en todos los sentidos con sus buenos deseos para mi desarrollo personal y profesional.

Ernesto Mechán

PRESENTACION

Señores miembros del jurado:

Presento la tesis titulada “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO”, cuyo fin descansa en que la propuesta presentada contribuya con los objetivos de la empresa a partir del crecimiento del reconocimiento de la marca en la ciudad de Chiclayo.

Esta investigación es relevante porque presenta una alternativa de ayuda para el crecimiento de una empresa, además que le es de su conveniencia obtener opiniones del público para poder conocer cuáles son las demandas de las personas para saber qué es lo que se debe vender.

Se espera que la propuesta presentada colabore en el crecimiento de la empresa MARCIMEX, debido que como autor espero poder contribuir con mis conocimientos profesionales y en un futuro observar a esta empresa liderando en la ciudad de Chiclayo.

Con respecto a la estructura encontramos en el Cap. I la parte introductoria en donde se describe la realidad problemática, los antecedentes y las bases teóricas, asimismo el planteamiento del problema, los objetivos y la hipótesis.

En el Cap. II se describe el marco teórico, considerando aquí el instrumento a usar, las variables, y la confiabilidad de los datos.

Para el Cap. III se procesó los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, para ello se calificó las preguntas según las dimensiones e indicadores del cuadro de operacionalización.

El Cap. IV, V y VI presentan las conclusiones en base a los objetivos buscados, además de las recomendaciones y discusiones. Seguido del Cap. VII en donde se encuentra la razón de ser la tesis, la propuesta, para luego encontrar las Referencias y los anexos en los cap. VIII y IX.

El autor

ÍNDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACION DE TESIS	ii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
PRESENTACION.....	vi
ÍNDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad Problemática.....	14
1.2 Trabajos previos	19
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	32
1.3.1 Plan de Marketing.....	32
1.3.2 Posicionamiento	43
1.3.3. Marca.....	51
1.4 Formulación del Problema	54
1.5 Justificación del Estudio.....	54
1.5.1 Justificación teórica	54
1.5.2 Justificación económica.....	54
1.5.3 Justificación social.....	54
1.5.4 Justificación Práctica	54
1.6 Hipótesis	55
1.7 Objetivos.....	55
1.7.1 General	55
1.7.2 Específicos	55
II. MÉTODO	56
2.1 Diseño de Estudio.....	57
2.1 Definición Operacional de Variables	59
2.2 Definición Conceptual de Variables	59
2.3 Variables y Operacionalización.....	60
2.4 Población y Muestra	61
2.4.1 Población	61

	2.4.2 Muestra	61
2.5 Técnicas y Procedimientos de Recolección de datos, Validez y Confiabilidad		62
	2.5.1 Técnica	62
2.5.2 Instrumento		62
2.5.3 Validación y confiabilidad del instrumento		62
2.6 Método de Análisis de Datos		63
2.7 Aspectos Éticos		64
III. RESULTADOS		65
3.1 Percepción de la marca		66
3.2 Atributos de marca		69
3.3 Asociación de marca		74
3.4 Fidelidad de Marca		77
3.5 Diferenciación de la Marca		81
IV. DISCUSIÓN		85
V. CONCLUSIONES		89
VI. RECOMENDACIONES		91
VII. PROPUESTA		93
VIII. REFERENCIAS		111
IX. ANEXOS		118
AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV		139
ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS		140
REPORTE TURNITIN		¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nombres de Tiendas de Electrodomésticos	66
Tabla 2: ¿Conoce Marcimex?	67
Tabla 3: ¿Cómo conoce la marca MARCIMEX?	68
Tabla 4: Atributos para realizar la Compra de un electrodoméstico	69
Tabla 5: Preferencia de tiendas por los precios de sus Productos	70
Tabla 6: Preferencia de tiendas por la cercanía a sus domicilios	71
Tabla 7: Preferencia de tiendas por la calidad de sus Productos	72
Tabla 8: Preferencia de tiendas por los años de experiencia en el mercado....	73
Tabla 9: ¿Cuándo realiza la compra de algún electrodoméstico?	74
Tabla 10: ¿Cuál de las siguientes marcas de electrodomésticos prefiere comprar por calidad, marca, experiencia, etc.?	75
Tabla 11: ¿Con qué marca de electrodomésticos asocia a MARCIMEX?	76
Tabla 12: De los electrodomésticos que hay en su casa ¿en qué tienda cree usted que fueron comprados la mayoría de ellos?	77
Tabla 13: ¿Con qué frecuencia visita usted la tienda en donde compró el mayor número de sus electrodomésticos?	78
Tabla 14: ¿Tiene preferencia por alguna de las siguientes marcas para una futura compra de electrodoméstico?	79
Tabla 15: ¿Cuál de las siguientes marcas recomendaría a otra persona?	80
Tabla 16: De haber realizado alguna compra o haber visitado alguna de las siguientes tiendas ¿Cuál le brindó la mejor atención?	81
Tabla 17: ¿Cuál cree que brinda el mejor servicio posventa (garantía, compromiso después de la compra)?	82
Tabla 18: ¿Cuál cree que mantiene mejor tecnología, innovación, información y otros aspectos informativos de sus productos?	83
Tabla 19: De haber recibido alguna visita domiciliaria o alguna información por internet ¿De qué marca de las siguientes recuerda haber recibido?	84

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nombres de Tiendas de Electrodomésticos	66
Figura 2: ¿Conoce Marcimex?	67
Figura 3: ¿Cómo conoce la marca MARCIMEX?	68
Figura 4: Atributos para realizar la Compra de un electrodoméstico	69
Figura 5: Preferencia de tiendas por los precios de sus Productos	70
Figura 6: Preferencia de tiendas por la cercanía a sus domicilios.....	71
Figura 7: Preferencia de tiendas por la calidad de sus Productos.....	72
Figura 8: Preferencia de tiendas por los años de experiencia en el mercado ..	73
Figura 9: ¿Cuándo realiza la compra de algún electrodoméstico?.....	74
Figura 10: ¿Cuál de las siguientes marcas de electrodomésticos prefiere comprar por calidad, marca, experiencia, etc.?	75
Figura 11: ¿Con qué marca de electrodomésticos asocia a MARCIMEX?.....	76
Figura 12: De los electrodomésticos que hay en su casa ¿en qué tienda cree usted que fueron comprados la mayoría de ellos?	77
Figura 13: ¿Con qué frecuencia visita usted la tienda en donde compró el mayor número de sus electrodomésticos?	78
Figura 14: ¿Tiene preferencia por alguna de las siguientes marcas para una futura compra de electrodoméstico?	79
Figura 15: ¿Cuál de las siguientes marcas recomendaría a otra persona?.....	80
Figura 16: De haber realizado alguna compra o haber visitado alguna de las siguientes tiendas ¿Cuál le brindó la mejor atención?	81
Figura 17: ¿Cuál cree que brinda el mejor servicio posventa (garantía, compromiso después de la compra)?.....	82
Figura 18: ¿Cuál cree que mantiene mejor tecnología, innovación, información y otros aspectos informativos de sus productos?.....	83
Figura 19: De haber recibido alguna visita domiciliaria o alguna información por internet ¿De qué marca de las siguientes recuerda haber recibido?.....	84

RESUMEN

El presente trabajo de tesis titulada, “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO”, realizado para obtener el grado de Magister en Administración de Negocios, se realizó con el propósito de poder posicionar la marca en mención.

El estudio tuvo por objetivo proponer un plan de marketing para posicionar la marca MARCIMEX en la ciudad de Chiclayo, siendo una investigación de tipo descriptivo propositivo, haciendo uso de un cuestionario como instrumento para poder medir el posicionamiento real de la marca MARCIMEX para luego poder proponer un plan de marketing que ayude a posicionar la marca a un nivel de las marcas que compiten en los primeros lugares en la ciudad de Chiclayo.

Al final se concluyó que la empresa debe realizar una fuerte campaña marketera para poder posicionarse en la ciudad de Chiclayo, asimismo se encontró otras falencias como falta de promoción de sus marcas patrocinadas, además de no aprovechar su ubicación geográfica y el uso de las redes sociales.

Por ello se relata un plan de marketing que abarca objetivos de posicionamiento que influirán en la rentabilidad, ventas y crecimiento de la empresa.

Palabras claves: plan de marketing, posicionamiento de marca

ABSTRACT

The present thesis titled, "MARKETING PLAN FOR THE MARKETING POSITIONING OF MARCIMEX APPLIANCES COMPANY, CHICLAYO", made to obtain the degree of Master in Business Administration, was made with the purpose of being able to position the brand in mention.

The objective of the study was to propose a marketing plan to position the MARCIMEX brand in the city of Chiclayo, being a descriptive and propositive research, making use of a questionnaire as an instrument to measure the real positioning of the MARCIMEX brand and then propose a marketing plan that helps to position the brand at a level of the brands that compete in the first places in the city of Chiclayo.

In the end it was concluded that the company must carry out a strong marketer campaign to be able to position itself in the city of Chiclayo, also found other shortcomings such as lack of promotion of its sponsored brands, in addition to not taking advantage of its geographical location and the use of social networks.

For this reason, a marketing plan is outlined that covers positioning objectives that will influence the profitability, sales and growth of the company.

Keywords: marketing plan, brand positioning

ANEXO 6:

ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS



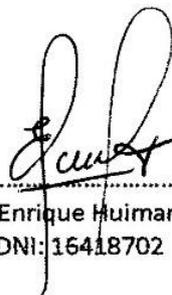
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Hugo Enrique Huiman Tarrillo, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, **ERNESTO EDUARDO MECHAN RIOS**, titulada: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX, CHICLAYO.**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Chiclayo, 16 de Diciembre de 2018



Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
DNI: 16418702

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel km. 3.5.