



**ESCUELA DE POSTGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
MARCA SHISEB CHICLAYO”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN:  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**AUTOR**

Bach. SERQUÉN BRAVO SHIRLEY

**ASESOR**

Dr. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

**SECCIÓN**

Ciencias empresariales

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

Gerencia de Marketing

**PERÚ - 2016**

**PAGINA DEL JURADO**

---

**Dra. Marcelino Callao Alarcón**

**Presidente**

---

**Mg. Oliver Vásquez Leyva**

**Secretario**

---

**Dr. Christian Dios Castillo**

**Vocal**

## DEDICATORIA

Dios, por darme la oportunidad de vivir, tu amor y tu voluntad no tiene fin, lograste otorgar sonreír ante todos mis intereses que son resultados de tu caridad, por estar conmigo en cada paso que doy, por reforzar mi alma e iluminar mi mente, me pones a evidencia, aprendo de mis errores y me lo pones al frente mío para que mejore como ser justo y por haber puesto en mi sendero a aquellas habitantes que han sido mi soporte y legión durante todo el tiempo de estudio.

Mi madre Nelida, por darme la fuerza, quererme mucho, creer en mí y por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro y así alcanzar mis anhelos, todo esto te lo debo a ti. Mi abuela Yolanda Mercedes Martínez Samamé (QEPD), porque siempre confió en mí, por sus consejos, su amor infinito, sus enseñanzas, quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo abuelita estás donde este tu siempre me estas cuidando y guiando siempre. Mi hermana, Emma, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

## AGRADECIMIENTO

La presente tesis va dirigida con una expresión de gratitud a cada uno de mis maestros que, gracias a su confianza depositada hacia mi persona, logro ver el resultado del esfuerzo en conjunto para la elaboración de este proyecto, Por otro lado el agradecimiento de mi Jefa “ La miss Mechita”, porque siempre tuvo palabras positivas y de aliento para mí, antes, durante y después de mi desenvolvimiento tanto profesional como personal, la quiero y la aprecio mucho, a mis amigas de carpeta Gladys y Pamela, quienes a lo largo de este tiempo, logremos apoyarnos con las capacidades y el conocimiento necesario, en todo el tiempo de nuestra maestría y así lograr dar buenos frutos. A mi madre quien a lo largo de toda mi vida me ha apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí todo momento y no dudando de mis habilidades.

No he olvidado de una persona muy especial, que llego a mi vida en el momento menos pensado, del cual su ayuda ha sido fundamental, has estado siempre conmigo incluso en los momentos más belicosos. Este proyecto no fue tan fácil, pero estuviste siempre ahí, motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances lo permitían. Te lo agradezco muchísimo, mi amado Hugo.

Además, un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien. A mí querida Universidad César Vallejo porque, así como la USS, siempre me abrieron sus aulas para recibir las más gratas enseñanzas que nunca olvidare.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo Serquén Bravo Shirley, con DNI N° 45498435, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Metodología de la Investigación Científica, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 4 de Marzo del 2018

Serquén Bravo Shirley

# 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: Plan de marketing para el posicionamiento de la marca SHISEB Chiclayo, Con la cual pretendo obtener el Grado Magister en Administración – MBA.

El informe de tesis es con la finalidad elaborar un plan de negocios para lograr la rentabilidad en una empresa consultora y constructora de Lambayeque.

La tesis está estructurada en cuatro capítulos: capítulo I: Introducción; capítulo II: Marco teórico, capítulo III: Marco metodológico y capítulo IV: Resultados. Finalmente se tuvo en cuenta las conclusiones que son lo más importante de la investigación, las sugerencias, las referencias bibliográficas y los anexos que evidencian la investigación.

Estoy dispuesto a recibir las recomendaciones para enriquecer en sus partes la investigación que será en beneficio para la empresa consultora y constructora de Lambayeque.

**La autora**

## INDICE

PAGINA DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
INDICE .....	vii
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCION.....	14
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>16</b>
1.1. Realidad problemática .....	16
1.2. Trabajos Previos.....	17
1.2.1 A NIVEL INTERNACIONAL.....	17
a) País: Estados Unidos .....	17
b) País: Colombia .....	17
c) País: Estados Unidos .....	18
1.3. A NIVEL NACIONAL.....	18
a) Empresa Renzo Costa (2017) .....	18
b) La Empresa Rosatel (2017) .....	18
c) La Empresa Topitop (2017).....	19
1.4. A NIVEL REGIONAL.....	19
a) Empresa San Roque (2015).....	19
1.5. A NIVEL LOCAL:.....	19
a) Empresa Shirley y Emma .....	19
b) LOGO .....	20
c) SLOGAN .....	20
d) MISIÓN.....	20
e) VISIÓN .....	20
f) PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	21
1.6. Formulación del problema.....	26
1.7. Justificación del estudio .....	26
1.8. Hipótesis.....	27
<b>2. ANTECEDENTES DE ESTUDIOS.....</b>	<b>27</b>
2.1. Trabajos previos.....	27
2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL.....	27

2.1.2.	A NIVEL NACIONAL .....	28
2.1.3.	A NIVEL REGIONAL .....	29
2.2.	Objetivos.....	30
2.2.1.	Objetivo General.....	30
2.2.2.	Objetivos Específicos .....	30
3.	Teorías relacionadas al tema .....	32
3.1.1.	Plan de Marketing.....	32
3.1.2.	Estructura de Plan de Marketing.....	32
3.1.3.	Estrategias de Marketing.....	36
3.1.4.	Posicionamiento del producto.....	39
3.1.5.	Crecimiento económico.....	39
3.1.6.	Libre comercio .....	40
3.1.7.	Mercado internacional .....	41
3.1.8.	Ropa de Dormir .....	43
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO .....</b>		<b>45</b>
4.	<b>MÉTODO .....</b>	<b>45</b>
4.1.	Diseño de investigación .....	45
4.2.	Tipo de Estudio.....	45
4.3.	Población y muestra.....	45
4.3.1.	Población.....	45
4.3.2.	Muestra .....	45
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	46
	46	
4.5.	Validación y confiabilidad.....	46
4.6.	Métodos de análisis de datos .....	47
4.7.	Aspectos éticos .....	47
4.8.	HIPOTESIS: .....	47
4.9.	Variables y Operacionalización .....	47
a)	Variables:.....	47
b)	Operacionalización:.....	48
4.10.	Métodos, Técnicas de Investigación.....	52
4.10.1.	Métodos Investigación.....	52
4.10.1.1.	Método Inductivo:.....	52
4.10.1.2.	Método Deductivo: .....	52
4.10.1.3.	Método Analítico: .....	52
4.10.1.4.	Sintético:.....	52
4.11.	Descripción de instrumentos utilizado.....	54



4.11.1. Definición de la Escala Nominal: .....	54
4.12. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos.....	54
<b>5. PROPUESTA.....</b>	<b>75</b>
<b>FASE 1: SÍNTESIS DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA.....</b>	<b>75</b>
Generalidades de la propuesta.....	75
Justificación de la propuesta.....	75
Importancia de la propuesta.....	76
<b>FASE 2: ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS .....</b>	<b>76</b>
a) OBJETIVO GENERAL: .....	76
b) OBJETIVO ESPECIFICO: .....	76
<b>FASE 3: DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS .....</b>	<b>76</b>
<b>FASE 4: MARCO LEGAL .....</b>	<b>78</b>
<b>FASE 5: PLAN DE ACCIÓN.....</b>	<b>78</b>
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>81</b>
<b>CONCLUSIONES: .....</b>	<b>84</b>
<b>RECOMENDACIONES: .....</b>	<b>85</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>86</b>
<b>ENCUESTA.....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO: 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA:.....</b>	<b>90</b>
<b>IV. REFERENCIAS .....</b>	<b>91</b>
<b>Acta de Autorización de publicación de tesis .....</b>	<b>94</b>
<b>Acta de Aprobación de originalidad de tesis.....</b>	<b>95</b>

## Índice de Figuras

Figure 1: Logo SHISEB .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 2: Modelos de Batas para Dama .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 3: Modelos de Pijama para Dama .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 4: Modelos de Pijama modelo Chavo para Dama .....	23
Figure 5: Modelos de Baby Doll .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 6: Modelos de Pijama para Caballeros.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 7: Modelos de Pijama en Short para Caballeros .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 8: Modelos de Batas para Baño .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 9: Ubicación del Negocio.....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 10: Referencia de la Ubicación de Stand .....	¡Error! Marcador no definido.
Figure 11: Imagen de de Escala Nominal .....	¡Error! Marcador no definido.

## Índice de Tablas

<b>Table 1: ¿Usa usted pijama para dormir? .....</b>	<b>57</b>
<b>Table 2: ¿Qué marca de pijama usa o prefiere? .....</b>	<b>58</b>
<b>Table 3: ¿Al momento de comprar un pijama, ¿qué es lo que toma en cuenta?.....</b>	<b>59</b>
<b>Table 4: ¿Qué modelo de pijama prefiere? .....</b>	<b>60</b>
<b>Table 5: ¿De qué tipo de calidad prefiere que sea su pijama?.....</b>	<b>61</b>
<b>Table 6: ¿De qué colores prefiere utilizar su pijama?.....</b>	<b>62</b>
<b>Table 7: ¿Qué talla de pijama usa (marque más de una respuesta)? .....</b>	<b>63</b>
<b>Table 8: ¿En orden de prioridad (siendo 1 el más importante y 6 el menos importante), en qué se basa para comprar pijama?.....</b>	<b>64</b>
<b>Table 9: ¿Con que frecuencia compra usted pijamas?.....</b>	<b>65</b>
<b>Table 10: ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un pijama? .....</b>	<b>66</b>
<b>Table 11: ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su pijama? .</b>	<b>67</b>
<b>Table 12: ¿Usted acostumbra regalar pijamas en ocasiones especiales? ...</b>	<b>68</b>
<b>Table 13: ¿En qué fechas regala pijamas? .....</b>	<b>68</b>
<b>Table 14: ¿Recuerda alguna marca de pijama que haya preferido?.....</b>	<b>70</b>
<b>Table 15: ¿Ha escuchado usted la marca SHISEB? .....</b>	<b>71</b>
<b>Table 16: ¿Recomendaría usted comprar pijamas de la Marca SHISEB? .....</b>	<b>72</b>
<b>Table 17: ¿Estaría interesada en que la tienda SHISEB le ofrezca personalizar sus pijamas a su estilo? .....</b>	<b>73</b>

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene por objetivo elaborar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca SHISEB.

Se pretende constituir como herramienta primordial, para lo cual el plan de marketing, permitirá a la empresa poder optar y lograr estrategias desarrolladas según las variables estudiadas, y así tener todas sus propuestas localizadas, de manera eficaz dentro del mercado donde se evidencia la capacidad del sector comercial al poco mercado de ventas de ropa de dormir y poder aumentar las exigencias del cliente. El plan de marketing permitirá organizarnos inteligentemente que, si se hace correctamente, se convierte en una herramienta practica que estará presente antes de tomar cualquier decisión comercial y aumentar así las posibilidades de lograr las metas deseadas. Apoyarnos en la tecnología, para que pueda ser más interactiva y segmentada, lo que esto permitirá al consumidor, poder ser más personalizado.

Al ejecutar esta estrategia lograremos llegar al interesado de manera global a través de la radio y el Facebook.

### **PALABRAS CLAVES**

Plan de Marketing, posicionar, herramienta, interactiva, personalizada.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to develop a marketing plan to increase the positioning of the “SHISEB” brand.

It is pretended to form as a main tool, which the marketing plan will allow the company to choose and achieve strategies developed according to the variables studied, to get establish proposals in the market where people can see the business capacity about sleepwear so it will permit to increase the customer’s expectation.

The marketing plan will intelligently organize us that, if done correctly, it becomes a practical tool that will be consider before making any commercial decision and thus increase the chances of achieving the desired goals. Support us in technology, so that it can be more interactive and segmented, which will allow the consumer to be more personalized. By executing this strategy, we will catch the attention in a global way through radio and social media.

### **KEY WORDS**

Marketing Plan, position, tool, interactive, personalized.