



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LOGRAR
EL POSICIONAMIENTO DE CALIDAD Y CONFORT DE LA
EMPRESA BABY INDUSTRIAS DEL PERÚ E.I.R.L. EN LOS
COMERCIANTES MAYORISTAS DE LA REGIÓN NORTE. 2016**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

AUTOR:

Br. LOZANO DÍAZ JULIO CÉSAR

ASESOR:

Ms.C. JUAN MANUEL ANTÓN PÉREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COOPERACIÓN E INTEGRACIÓN ECONÓMICA -COMERCIO DE PRODUCTOS

CHICLAYO - PERÚ

2016

PAGINA DE JURADO

Mg. Walter Marino Zavaleta Zavaleta

Presidente

Mg. José Puican Carreño

Secretario

Mg. Juan Manuel Antón Pérez

Vocal

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Lozano Díaz Julio César egresado del Programa de Maestría (x) Doctorado () Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 41218842.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor (a) de la tesis titulada: **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE CALIDAD Y CONFORT DE LA EMPRESA BABY INDUSTRIAS DEL PERÚ E.I.R.L EN LOS COMERCIANTES MAYORISTAS DE LA REGIÓN NORTE. 2016**
2. La misma que presento para optar el grado de: Maestría en Administración de Negocios.
3. 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.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. 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, 13 de Febrero de 2016

Firma

Nombres y apellidos: Julio Cesar Lozano Díaz

DNI: 41218842

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación en el que he plasmado todo mi esfuerzo se lo dedico en primer lugar a Dios quien me guía en todos los pasos que doy en mi vida, a mis padres que me han orientado para ser la persona que soy ahora, con principios y valores.

A mi esposa y a mi pequeño hijo que me han apoyado en todo momento, en especial en esta importante etapa de mi especialización profesional.

Julio César

AGRADECIMIENTO

Tengo la oportunidad de agradecer a la MBA. Danna Jiménez Boggio por motivarme a estudiar la maestría de Administración en Negocios en esta digna Universidad.

Al asesor de la Tesis Ms.C Juan Manuel Antón Pérez que por su tiempo y dedicación me permitió la realización del presente trabajo de investigación gracias sus conocimientos y valiosas asesorías.

Al Lic. José Luis Inga Siesquén, un gran amigo, quien me brindó un espacio de su tiempo para apoyarme con sus conocimientos y experiencias profesionales durante el desarrollo de cada etapa de la presente investigación.

A mi amiga Mónica Pintado Damián por sus valiosos consejos para sacar adelante este proyecto y que han sido de gran ayuda para la finalización del mismo.

A mi esposa la Lic. Anais Vallejos Lucumí por brindarme su apoyo y tiempo en todo momento para culminar mi investigación.

Por último, hacer llegar el agradecimiento a las personas que se tomaron el tiempo en contestar las encuestas que fueron una fuente importante para sacar conclusiones y trazar objetivos que servirán de mucho para la empresa Baby Industrias del Perú.

El autor

PRESENTACIÓN

Señores integrantes del Jurado:

Conforme a las normas establecidas de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, el autor deja a vuestra consideración la evaluación de la tesis titulada: Propuesta de Estrategia de Marketing para lograr el Posicionamiento de Calidad y Confort de la Empresa Baby Industrias del Perú E.I.R.L en los comerciantes mayoristas de la Región Norte. 2016

El motivo principal que nos impulsó a realizar este trabajo de investigación fue contribuir con estrategias de marketing para que la empresa Baby Industrias del Perú sea más competitiva en el sector de productos infantiles, posicionándose como la mejor empresa en la región norte del Perú.

El presente trabajo de investigación es de tipo cualitativa donde se aplicó una encuesta para lograr que se determine el análisis FODA de la empresa Baby Industrias del Perú, para posteriormente extraer las adecuadas estrategias de marketing que le permita posicionarse.

Esperando el reconocimiento de los aportes hechos en este trabajo de investigación, asumiré con humildad su veredicto respecto a la ejecución del mismo, así como todas las observaciones y correcciones que consideren necesarias.

El autor

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.....	16
1.2. Formulación del problema.....	18
1.3. Justificación e Importancia.....	18
1.4. Antecedentes.....	19
1.4.1. A nivel Internacional.....	19
1.4.2. A nivel Nacional.....	22
1.4.3. A nivel Local.....	24
1.5. Objetivos.....	26
1.5.1. General.....	26
1.5.2. Objetivos Específicos.....	26

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....

2.1. Base teórica.....	28
2.1.1. Estrategia de Marketing.....	28
2.1.2. Definición del marketing.....	30
2.1.3. Posicionamiento de Calidad y Confort.....	35
2.2. Marco Conceptual.....	37

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación:.....	40
3.2. Diseño o trayectoria metodológica:.....	40
3.3. Hipótesis:.....	40
3.4. Variables.....	40

3.4.1. Definición Conceptual	40
3.4.2. Definición Operacional:.....	41
3.5. Operacionalización de variable.....	41
3.6. Población y muestra	41
3.6.1. Población:.....	41
3.6.2. Muestra:.....	41
3.6.3. Criterios de inclusión.....	42
3.6.4. Criterios de Exclusión:.....	42
3.7. Técnicas y Procedimientos de Recolección de Datos.....	42
3.7.1. Técnicas de Gabinete.....	42
3.7.2. Técnicas de Campo:.....	42
3.8. Método de análisis de datos	43

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Descripción de los resultados	45
4.1.1. Realizar un análisis FODA de la empresa Baby Industrias del Perú EIRL. 45	
4.1.2. Cruce Análisis FODA.....	67
4.1.3. Análisis de la Competencia.....	68
4.2. Discusión de los resultados	75

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	83
5.2. Recomendaciones	84
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	86
ANEXOS.....	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variable</i>	41
Tabla 2 <i>Años de experiencia de los clientes mayoristas</i>	51
Tabla 3 <i>Criterio para elegir a la empresa Baby Industrias del Perú como proveedor</i>	52
Tabla 4 <i>¿Calidad y confort por encima del precio?</i>	53
Tabla 5 <i>Atributo importante de la cuna corral</i>	54
Tabla 6 <i>Características que modificaría en el producto</i>	55
Tabla 7 <i>¿Baby Industrias del Perú presenta precios competitivos?</i>	56
Tabla 8 <i>Descuentos que le gustaría recibir por parte de la empresa</i>	57
Tabla 9 <i>Formas de pago</i>	58
Tabla 10 <i>¿La empresa cumple con entregar su pedido en el lugar y momento oportuno?</i>	59
Tabla 11 <i>¿Cómo se enteró de la empresa Baby Industrias del Perú?</i>	60
Tabla 12 <i>Proyección de ventas mensual de la cuna corral modelo árabe</i>	61
Tabla 13 <i>Precio que pagarían al proveedor por el nuevo producto</i>	62
Tabla 14 <i>Tipo de publicidad</i>	63
Tabla 15 <i>Medios para publicitar los productos</i>	64
Tabla 16 <i>Servicio post-venta que practica la empresa</i>	65
Tabla 17 <i>Probabilidad de seguir manteniendo la relación comercial con la empresa.</i>	66
Tabla 18 <i>Principales Empresas Competidoras en el Rubro</i>	68
Tabla 19 <i>Programación de actividades y presupuestos, que ayuden a posicionar la empresa Baby Industrias del Perú</i>	70
Tabla 20 <i>Procedimientos para realizar la estrategia de marketing propuesto para la empresa Baby Industrias del Perú E.I.R.L.</i>	72
Tabla 21 <i>Cuadro comparativo de producto estándar vs producto innovador</i>	78
Tabla 22 <i>Proyeccion de resultados para el mercado meta de los clientes mayorista de la Region Norte de la empresa Baby Industrias del Peru EIRL</i>	80
Tabla 23 <i>Respuestas de comerciantes encuestados (preg. 1@5)</i>	94
Tabla 24 <i>Respuestas de comerciantes encuestados (preg. 6@12)</i>	95
Tabla 25 <i>Respuestas de comerciantes encuestados (preg. 13@16)</i>	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1:</i> Entrevista al gerente general de Baby Industrias del Perú E.I.R.L	46
<i>Figura 2:</i> Entrevista al gerente general de Baby Industrias del Perú E.I.R.L.	47
<i>Figura 3:</i> Entrevista a la administradora de Baby Industrias del Perú E.I.R.L.	48
<i>Figura 4:</i> Entrevista a la administradora de Baby Industrias del Perú E.I.R.L.	49
<i>Figura 5:</i> Años de experiencia de los clientes mayoristas	51
<i>Figura 6:</i> Criterio para elegir a la empresa Baby Industrias del Perú como proveedor.....	52
<i>Figura 7:</i> ¿Calidad y confort por encima del precio?.....	53
<i>Figura 8:</i> Atributo importante de la cuna corral	54
<i>Figura 9:</i> Características que modificaría en el producto	55
<i>Figura 10:</i> ¿Baby Industrias del Perú presenta precios competitivos?	56
<i>Figura 11:</i> ¿Qué descuentos le gustaría recibir por parte de la empresa?	57
<i>Figura 12:</i> Formas de pago.....	58
<i>Figura 13:</i> ¿La empresa cumple con entregar su pedido en el lugar y momento oportuno?	59
<i>Figura 14:</i> ¿Cómo se enteró de la empresa Baby Industrias del Perú?	60
<i>Figura 15:</i> Proyección de ventas mensual de la cuna corral modelo árabe	61
<i>Figura 16:</i> Precio que pagarían al proveedor por el nuevo producto.....	62
<i>Figura 17:</i> Tipo de publicidad.....	63
<i>Figura 18:</i> Medios para publicitar los productos	64
<i>Figura 19:</i> Servicio post-venta que practica la empresa	65
<i>Figura 20:</i> Probabilidad de seguir manteniendo la relación comercial con la empresa.....	66
<i>Figura 21:</i> Cruce del análisis FODA de la empresa	67
<i>Figura 22:</i> Esquemmatización para realizar la estrategia de marketing propuesto para la empresa Baby Industrias del Perú.....	73

RESUMEN

La realización de este trabajo de investigación tuvo como objetivo la elaboración de una Estrategia de Marketing que permita lograr el Posicionamiento de calidad y confort, de la Empresa Baby Industrias del Perú E.I.R.L en los comerciantes mayoristas de la Región Norte. 2016

La muestra estuvo constituida por 20 personas, siendo la unidad de análisis elegidos de todos los clientes mayoristas de la región norte, además se aplicó una guía de entrevista al gerente general de la empresa y a la administradora.

El tipo de investigación fue Observacional – Prospectiva – Descriptiva, con diseño descriptivo.

La empresa Baby Industrias del Perú, se encuentra en una adversidad de competencia feroz en cuanto a precios y surge ahí la necesidad de buscar otra estrategia de marketing diferente al de bajar precios para contrarrestar a los productores y comercializadores nacionales de artículos para bebés. La estrategia que se obtuvo como resultado de la investigación es la siguiente: Innovar productos que sean pioneros en el mercado, imponiendo mayor calidad y confort que los actuales productos y que por su exclusividad se venderán al contado y generen un aumento en las ventas para así conseguir el posicionamiento que desea la empresa.

Consideramos el producto bandera corral cuna como el prototipo para innovar en calidad y confort, obteniendo un producto exclusivo donde la empresa va a lograr posicionarse en la región norte del Perú.

La inversión para la implementación del procedimiento de la estrategia de marketing y la puesta en marcha del cronograma propuesto será de S/8,800.00 soles y durará un periodo de diez meses.

Palabras clave: Calidad, estrategia de marketing, posicionamiento, productos nacionales, sector infantil.

ABSTRACT

The realization of this research was aimed at developing a marketing strategy that would achieve the positioning of quality and comfort, Company Baby Industrias del Peru E.I.R.L. in wholesale traders North Region. 2016

The sample consisted of 20 people, with the unit chosen from all wholesale customers in the northern region analysis, plus an interview guide was applied to the general manager of the company.

The research was observational - Prospective - descriptive, with descriptive design.

The company Baby Industries of Peru, is in adversity of fierce competition on price and there arises the need to look for another different marketing strategy at lower prices to counter domestic producers and marketers of baby items. The strategy was obtained as a result of the research is as follows: Innovate products that are pioneers in the market, imposing higher quality and comfort that current products and that its exclusivity be sold for cash and generate an increase in sales so get the position you want the company.

We consider the cradle flag poultry product as the prototype for innovation in quality and comfort, obtaining a unique product where the company will achieve a position in the northern region of Peru.

The investment for implementing the process of the marketing strategy and the implementation of the proposed schedule will be S / 8,800.00 soles and lasts a period of ten months.

Keywords: Quality, marketing strategy, positioning, national products, children's sector.