



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la  
empresa fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en administración de negocios - MBA

**AUTOR:**

Br. Pablo Cesar Chunga Blanco

**ASESOR:**

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

**SECCION:**

Ciencias Empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelo y herramientas gerenciales

**CHICLAYO - PERÚ**

**2018**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación:

En primer lugar a Dios y a mis padres Lindaura Blanco Monja y José Abraham Chunga Vera, por el apoyo, amor y consejos brindados día a día para mi crecimiento profesional y personal. A mis hermanos y enamorada por la fortaleza brindada.

Br. Chunga Blanco Pablo Cesar

## **AGRADECIMIENTO**

A mis Maestros, Colegas y asesores durante el proceso formativo del trabajo de investigación, que me permitieron dar sustento y argumento a los distintos problemas presentados durante el laborioso proceso de investigación.

Br. Chunga Blanco Pablo Cesar

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada: “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca”.

Con la finalidad de determinar si el Plan de marketing influye en el posicionamiento de la marca de la empresa fabrica de dulces Delicias del Inca, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA.

Por lo expuestos Señores Miembros del Jurado, presento mi trabajo de investigación y que sirva de aporte para otros profesionales que deseen seguir investigando sobre el tema tratado.

Con la certeza de que se le otorgara el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, le agradezco por anticipado por las sugerencias y apreciaciones que se brinden a la investigación.

Br. Chunga Blanco Pablo Cesar

## INDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	10
1.1. Realidad Problemática .....	10
1.2. Trabajos Previos .....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	24
1.4. Formulación del problema .....	38
1.5. Justificación del estudio.....	38
1.6. Hipótesis.....	39
1.7. Objetivos .....	39
II. METODO .....	40
2.1. Tipo de investigación.....	40
2.2. Diseño de Estudio .....	40
2.3. Variables y Operacionalización .....	40
2.4. Población y Muestra .....	42
2.5. Técnicas y procedimientos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	43
2.6. Método de Análisis de Datos.....	45
2.7. Aspectos éticos .....	46
III. RESULTADOS .....	47
IV. DISCUSIONES .....	61
V. CONCLUSIONES .....	66
VI. RECOMENDACIONES.....	67
VII. PROPUESTA.....	68
VIII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA .....	144
ANEXOS.....	146
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	146
ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	147
ANEXO 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.....	151
ANEXO 4: VALIDACIÓN DE PROPUESTA .....	157
ANEXO 5: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS .....	159
ANEXO 6: ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	160
ANEXO 7: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	161
ANEXO 8: REPORTE DE TURNITIN.....	162

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Identificación del empaque.....	47
Tabla 2. Identificación del logo .....	48
Tabla 3. Identificación de la marca.....	49
Tabla 4. Recordación de marca .....	50
Tabla 5. Reconocimiento de marca.....	51
Tabla 6. Atributos de marca .....	52
Tabla 7. Decisión de compra.....	53
Tabla 8. Asociación de marca .....	54
Tabla 9. Ocasiones de compra.....	55
Tabla 10. Marca con más aceptación.....	56
Tabla 11. Frecuencia de compra.....	57
Tabla 12. Clientes potenciales .....	58
Tabla 13. Cantidad de compra .....	59
Tabla 14. Promedio de producción mensual .....	104

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Identificación del empaque.....	47
Figura 2. Identificación del logo.....	48
Figura 3. Identificación de la marca.....	49
Figura 4. Recordación de marca .....	50
Figura 5. Reconocimiento de marca.....	51
Figura 6. Atributos de marca .....	52
Figura 7. Decisión de compra.....	53
Figura 8. Asociación de marca .....	54
Figura 9. Ocasiones de compra .....	55
Figura 10. Marca con más aceptación .....	56
Figura 11. Frecuencia de compra.....	57
Figura 12. Clientes potenciales .....	58
Figura 13. Cantidad de compra .....	59

## RESUMEN

Actualmente las organizaciones buscan obtener una mayor rentabilidad por el posicionamiento de sus marcas, de tal forma que con ello desarrollen un modelo estratégico que permita un crecimiento constante, principalmente el valor de marca, la identidad y las estrategias.

Por tal razón este presente trabajo de investigación propone un Plan de marketing que sirva como guía para incrementar el posicionamiento de la marca en la Región Lambayeque y en sus alrededores con la finalidad de fidelizar los clientes actuales y encontrar nuevos nichos de mercado.

Esta desarrollado bajo los siguientes criterios: análisis de investigaciones pasadas de autores que permitan tener un sustento teórico sobre el plan de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca, como segundo criterio se analizó el posicionamiento de la marca Delicias del Inca en la provincia de Chiclayo para obtener datos estadísticos de la participación de la empresa en el mercado, tercer criterio identificar la metodología de diseño de un plan de marketing que se adecue mejor a la empresa dentro de esta metodología se aplican una serie de etapas que permitirán desarrollar las estrategias para el plan de marketing las cuales son: análisis interno, análisis externo, análisis DOFA, planeamientos de objetivos, definición de estrategias, definición de tácticas, definición de programas, cronograma general, presupuesto general, estado de resultados y control. El cuarto criterio es dar la validación correspondiente a través de juicio de expertos.

Por otro lado la investigación será como soporte y guía para que la empresa pueda cumplir con los objetivos de tal forma posicionar la marca en la mente del consumidor.

Palabras claves: Posicionamiento, Marca, Plan de marketing.



## **ABSTRACT**

Currently organizations are seeking to obtain greater profitability by positioning their brands, so that they can develop a strategic model that allows constant growth, mainly the brand value, identity and strategies.

This research proposes a Marketing Plan as a guide to increase the positioning of the brand in Lambayeque Region and its surroundings in order to retain existing customers and find new market niches.

It is developed under the following criteria: analysis of past researches by authors who provide a theoretical support on the marketing plan and its incidence on brand positioning, as a second criteria the positioning of Delicias del Inca brand in Chiclayo to obtain statistical data on the participation of the company in the market, The third criteria is to identify the design methodology of a marketing plan that best suits the company.

In this methodology , a series of stages that will allow developing strategies for the marketing plan are applied which are: internal analysis, external analysis, SWOT analysis, planning of objectives, definition of strategies, definition of tactics, definition of programs, general timetable, general budget, statement of results and control. The fourth criteria is to give the corresponding validation through expert judgment.

The research will be as support and guidance helping the company to achieve the objectives in such a way to position the brand in the mind of the consumer.

Keywords: Positioning, Brand, Marketing plan

## ANEXO 6: ACTA 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, **PABLO CESAR CHUNGA BLANCO**, titulada: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FÁBRICA DE DULCES DELICIAS DEL INCA, CHICLAYO.**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 25% 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, 21 de Diciembre de 2018

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo  
DNI: 16418702

Dr. CPC. Hugo Enrique Huiman Tarrillo  
Lic. Matemática y Computación  
Contador Público Colegiado  
N° Reg. 04-3621

**CAMPUS CHICLAYO**  
Carretera Pimentel km. 3.5.