



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Plan de acción para promover el posicionamiento de marca en una
empresa comercial en la ciudad de Babahoyo, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Barrionuevo Intriago, Beatriz Valeria (orcid.org/0000-0002-6120-7107)

ASESOR:

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (orcid.org/0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios quien siempre ha sido el autor de nuestras vidas y el mayor apoyo en tiempos difíciles. A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han apoyado para llegar a cumplir hoy una meta más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía. A mi esposo que amo mucho y que se ha convertido en mi tierra firme para apoyarme por eso este logro también es tuyo. A Samuel mi hijo que aun no conociéndolo es mi inspiración y me da fuerzas internas para que todo me salga bien.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios que me permitió concluir mi maestría universitaria, a nuestros docentes que a lo largo de nuestra etapa de preparación profesional nos apoyaron con sus conocimientos y así mismo a mi tutor Dr. Salazar Salazar Elmer Bagner por su paciencia, dedicación y por la guía brindada en la elaboración de mi trabajo de grado.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	52

Índice de tablas

Característica de la dimension planificación de la variable independiente	19
Característica de la dimension ejecución de la variable independiente.....	19
Característica de la dimension evaluación de la variable independiente.....	20
Característica de la dimension identidad de la variable dependiente	22
Característica de la dimension ventaja competitiva de la variable dependiente ...	22
Característica de la dimension publico objetivo de la variable dependiente.....	23
Análisis FODA	24
Análisis PESTE	25
Cronograma de implementación	29
Presupuesto	30

Índice de gráficos y figuras

Pasos de la Planeación	9
Diagrama de Ishikawa	21
Diseño de Plan de accion	26
Posicionamiento de marca	28
Medios de Difusión	31
Medios de Difusión	31
Medios de Difusión	32
Organigrama de Funciones de la Empresa Servifuego233

Resumen

La presente Investigación tuvo como objetivo proponer un plan de acción que promueva el posicionamiento de marca y para cristalizarlo se diagnosticó el estado actual, se identificaron los factores influyentes, por lo que se diseñó el plan de acción para promover el posicionamiento de marca en una empresa comercial, se aplicó el tipo de investigación básica y propositiva. En cuanto a la recogida de datos se aplicó la encuesta a todos los trabajadores, lo que permitió analizar los resultados y concluir que es necesario el diseño y ejecución del plan de acción, considerando las estrategias para realizar el diagnóstico situacional, así como el análisis de factores exógenos y endógenos relacionados al desarrollo empresarial, y lo más importante, son las opiniones de los encuestados, que en un porcentaje en promedio inferior al 40% indican ser indiferente a los cuestionamientos sobre si la empresa cuenta con planificaciones, aplican estrategias para el diagnóstico situacional, planes de ventas, comercialización o marketing, necesarios para promover los productos y servicios que ofrece la empresa, por lo que se recomienda como prioridad que se analice la factibilidad de la implementación del plan de acción presentado en esta investigación para el posicionamiento de la marca.

Palabras claves: Plan de Acción, Posicionamiento, Marca, Diagnóstico, Estrategias

Abstract

The objective of this research was to propose an action plan that promotes brand positioning and to crystallize it, the current state was diagnosed, the influencing factors were identified, for which the action plan was designed to promote brand positioning in a company. commercial, the type of basic and purposeful research was applied. Regarding data collection, the survey was applied to all workers, which allowed analyzing the results and concluding that the design and execution of the action plan is necessary, considering the strategies to carry out the situational diagnosis, as well as the analysis of exogenous and endogenous factors related to business development, and most importantly, are the opinions of those surveyed, who in an average percentage of less than 40% indicate being indifferent to questions about whether the company has plans, apply strategies for the diagnosis situational, sales, marketing or marketing plans, necessary to promote the products and services offered by the company, so it is recommended as a priority to analyze the feasibility of implementing the action plan presented in this research for the positioning of the company. brand.

Keywords: Action Plan, Positioning, Brand, Diagnosis, Strategies.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Plan de acción para promover el posicionamiento de marca en una empresa comercial en la ciudad de Babahoyo,2022.", cuyo autor es BARRIONUEVO INTRIAGO BEATRIZ VALERIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 01 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER DNI: 16786640 ORCID 0000-0002-8889-9676	Firmado digitalmente por: SSALAZAREB el 07-08- 2022 09:10:56

Código documento Trilce: TRI - 0386047