



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“DISEÑO DE UN MODELO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial.

Autor:

Br: Flor Sthefani Sampén Chiguala

Asesor:

Mg. Juan Miguel Deza Castillo

Trujillo - Perú

2018

TABLA DE CONTENIDO

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	2
ACTA DE APROBACION DE TESIS	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	66
CAPÍTULO III. RESULTADOS	70
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	148
REFERENCIAS.....	152
ANEXOS	156

RESUMEN

El propósito de la investigación, consiste en determinar la influencia del modelo estratégico propuesto en el posicionamiento de marca. La metodología de trabajo, según el propósito es aplicada y según el diseño de investigación pre experimental, donde el grupo de estudio se estableció por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Es así que, el número de la muestra se vio reflejado en 100 mujeres; clientes y no clientes que cumplían los requisitos de segmentación y estaban dispuestas a colaborar en la investigación en el periodo de un mes. Mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se diagnosticó que el posicionamiento de la marca se encontraba en un nivel deficiente, por lo que la propuesta del modelo estratégico basado en la implementación de cuatro estrategias, logra obtener una influencia positiva en el posicionamiento, representado en una proyección del estado de resultado. Muestra que el valor actual neto sería de S/. 73,678.19, teniendo una tasa interna de retorno de 41%; permitiendo concluir que la relación de costo beneficio sea de 1.19 (es decir los beneficios son mayores que los costos). Estos resultados afirman la hipótesis planteada, la proyección realizada de la implementación del modelo muestra el incremento de ventas en consecuencia de un posicionamiento obtenido.

Palabras clave: modelo estratégico; posicionamiento; notoriedad de marca; proyecciones

ABSTRAC

The purpose of the research is to determine the influence of the proposed strategic model on brand positioning. The work methodology, according to the purpose is applied and according to the pre-experimental research design, where the study group was established by a non-probabilistic sampling for convenience. Thus, the number of the sample was reflected in 100 women; clients and non-clients that met the segmentation requirements and were willing to collaborate in the investigation within a period of one month. Through the application of the data collection instruments it was diagnosed that the positioning of the brand was at a deficient level, so the proposal of the strategic model based on the implementation of four strategies, manages to obtain a positive influence on the positioning, represented in a projection of the result statement. Shows that the net present value would be S / . 73,678.19, having an internal rate of return of 41%; allowing to conclude that the cost-benefit ratio is 1.19 (that is, the benefits are greater than the costs). These results affirm the proposed hypothesis, the projection made of the implementation of the model shows the increase in sales as a result of a positioning obtained.

Keywords: strategic model; positioning; brand notoriety; projections

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Alaminos, A. & Castejón, J.L. (2006) *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. [Versión online] España: Editorial Marfil S.A. Recuperado el 04/10/18 de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%C3%B3n,%20an%C3%A1lisis%20e%20interpretaci%C3%B3n.pdf>
- América TV (31 de mayo de 2017). *Violencia contra la mujer: Perú continúa en el tercer lugar a nivel mundial*. Recuperado el 09/11/2017 de <http://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/violencia-contra-mujer-peru-continua-tercer-lugar-nivel-mundial-n278506>
- Baena, G. V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona, ES: Editorial UOC. [En línea] Recuperado el 16/05/2015 de <http://www.ebrary.com>
- Brito, J. D. (2015). *Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de jeans "Amador's Jeans" en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de Bachiller). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. [Versión Adobe Digital Editions]. Recuperado el 05/05/2017 de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4523>
- CAPITAL (15 de abril de 2017) *¿Cómo se encuentra Perú y el mundo en desarrollo tecnológico?* Recuperado el 09/11/2017 de <http://www.capital.com.pe/actualidad/como-se-encuentra-peru-y-el-mundo-en-desarrollo-tecnologico-noticia-788050>
- Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2010) *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones* (2da edición) Brasil: Elsevier Editora
- Cleri, C. (2013). *Libro de las pymes*. [Versión online] Argentina: Ediciones Granica. Recuperado de 01/05/2017 de <http://www.googleacademico.com>
- Contreras, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. [Versión Adobe Digital Editions]. Recuperado el 05/05/2017 de <http://www.googleacademico.com>
- D'Alessio, F.A. (2012) *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. (2da edición) México: Person Education.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. [Versión Adobe Digital Editions]. (9ª.ed.) México: Pearson Educación. Recuperado el 01/05/2017 de <http://www.googleacademico.com>
- Domínguez, A. & Muñoz, G. (2010) *Métricas del marketing*. (Segunda edición). España: ESIC Editorial.

- Donnelly, J. H., Girbson, J. L. e Ivancevich, J. M. (1994) *Dirección y administración de empresas* (8va edición) Estados Unidos: Addison – Wesley Iberoamericana.
- Equipo Vértice (2010). *Dirección de Marketing*. [Versión online] España: Editorial Vértice. Recuperado el 16/07/2017 de <http://www.googleacademico.com>
- Escalante, J. L. (2016). *El posicionamiento: más allá de la percepción*. Recuperado el 04/05/2017 de <http://marketinglink.up.edu.pe/el-posicionamiento-mas-alla-de-la-percepcion/>
- Escobar, M., Rodríguez, J., Martínez, J. J., Martínez, E. & Martínez, D. (2016). *Modelo de planeación estratégica aplicado al crecimiento de una PyMe de consultoría informática*. (Tesis de Grado). Instituto Politécnico Nacional, México. Recuperado el 20/05/2017 de www.googleacademico.com
- FashionUnited (2017). *Global fashion industry statistics - International apparel* . Recuperado el 04/05/2017 de <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- Goodstein, L. D., Nolan, T. M. & Pfeiffer, J. W. (2005) *Planeación Estratégica Aplicada*. Mc Graw Hill. Colombia. Recuperado el 20/05/2017 de www.googleacademico.com
- Grupo Banco Mundial (17 de abril de 2017) *El Banco Mundial en el Perú*. Recuperado el 09/11/2017 de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Herrscher, E. G. (2008) *Planeamiento Sistémico: un enfoque estratégico en la turbulencia*. Buenos Aires: Granica.
- Huaruco, L. (14 de octubre de 2014). *Menos del 20% de MYPES acceden a capacitación, según Cofide*. La Gestión Empresas, Lima. Recuperado el 04/05/2017 de <http://gestion.pe/empresas/menos-20-mypes-acceden-capacitacion-seguncofide-2111038>
- Keller, KL. (2008). *Administración estratégica de marca*. (Tercera edición). México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Lizarzaburu J. M. & Lizarzaburu L. M. (2016). *Formulación de un modelo estratégico y su impacto en la gestión del cliente en la empresa de transportes Cargum Express S.R.L.* (Tesis para optar el título profesional). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Martín, V. (2014). *Moda y experiencia. Uso de estrategias y experiencias emocionales para llegar al consumidor* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Uva, Segovia, España. Recuperado el 04/05/2017 de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/5507>
- Martínez, J. (2015). *Investigación Comercial*. [Versión online] (1ra.ed.) España: Ediciones Paraninfo. Recuperado el 14/07/2017 de <http://www.googleacademico.com>
- Mayorga & Araujo (2002) *Marketing Estratégico en la empresa peruana*. (3ra.ed.) Perú: Universidad del Pacífico.
- Ocaña, M. P. (2012). *La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país, en el periodo 2012*. (Trabajo de

- Investigación previo a la obtención del Título). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado el 14/04/2017 de <https://googleacademico.com>
- Ortegon, L. (2010) *Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor*. Recuperado el 12/10/2017 de www.googleacademico.com
- Palao, J. (07 de enero de 2013). *Planificación estratégica en las MYPES*. La República, Lima. Recuperado el 05/05/2017 de <http://larepublica.pe/columnistas/futuro-emprendedor/planificacion-estrategica-en-las-mypes-07-01-2013>
- Parodi, C. (08 de septiembre de 2017). *Inversión en el Perú en caída libre*. Gestión. Lima, Perú. Recuperado el 09/11/2017 de <http://blogs.gestion.pe/economiaparatodos/2017/09/inversion-en-el-peru-en-caida-libre.html>
- Parodi, C. (29 de septiembre de 2017). *Economía y ruido político*. Gestión. Lima, Perú. Recuperado el 09/11/2017 de <http://blogs.gestion.pe/economiaparatodos/2017/09/economia-y-ruido-politico.html>
- Pérez, R. (2014). *La planeación estratégica en las pymes colombianas: un aporte para empresas contratistas de la FAC*. Recuperado el 05/05/2017 de <https://www.publicacionesfac.com/index.php/cienciaypoderaereo/article/view/133/245>
- Quiroz, G. P. (2012). *Propuesta metodológica de planeación estratégica integral para la empresa Dirintges*. (Tesis de Grado). Corporación Universitaria Adventista, Medellín, Colombia. Recuperado el 20/05/2017 de www.googleacademico.com
- Ries, A. & Trout, J. (sf). *Posicionamiento*. [Versión Adobe Digital Editions]. México: McGraw Hill. Recuperado el 26/04/2017 de <http://www.googleacademico.com>
- Rodríguez, J. (2010). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. [Versión online] (6ta.ed.) México: CENGAGE Learning. Recuperado el 01/05/2017 de <http://www.googleacademico.com>
- Rojas, M. D. & Medina, L. J. (2012). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. [Versión online]. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado el 07/05/2017 de <http://bibliovirtual.upn.edu.pe:2069/>
- Ruiz, T. D. & Urgiles, L. M. (2015). *Propuesta de un plan estratégico orientado al posicionamiento en el mercado local de la empresa Impored en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de Bachiller). Universidad Politécnica Salesia, Cuenca, Ecuador. Recuperado el 07/05/2017 de <http://www.dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7458>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. [Versión online] (4ta.ed.) Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 07/05/2017 de <http://www.googleacademico.com>

- Stanton, W. S., Etzel, M. J. & Walker, B.J. (2007), *Fundamentos de Marketing (14va edición)*. México: McGraw – Hill Interamericana.
- Steine, G. (1979). *Strategic Planning: What Every Manager Must Know*. [Versión online] New York: Free Press PaperBacks. Recuperado el 17/05/2017 de <http://www.googleacademico.com>
- TeleSUR (28 de julio de 2017). *Situación económica y social de Perú a un año de gobierno de Kuczynski*. Recuperado el 09/11/2017 de <https://www.telesurtv.net/news/Situacion-economica-y-social-de-Peru-a-un-ano-de-Kuczynski-20170727-0066.html>
- Torres, N. C., Cáceres, E. T. & Casas, G. M. (2015). *Plan Estratégico para Toyota Motors Sales Company*. (Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Magíster en Administración). Universidad del Pacífico, Perú. Recuperado el 17/05/2017 de <http://repositorio.up.edu.pe>
- Walker, Boyd, Mullins & Larréché (2003) *Marketing Estratégico: enfoque de tomas de decisiones*. (4ta.ed.) México: McGrawHill.