



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFORME DE INVESTIGACION:

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE
ROPA

MISHKI DIRIGIDO PARA JÓVENES DEL SEGMENTO A Y B EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación**

AUTOR:

Carla Esther, Cajilima Núñez

ASESORES:

Cesar Manuel, Ventura Pinedo

PIMENTEL, Septiembre del 2011

RESUMEN

Investigación propositiva de un “Plan de marketing para posicionar la marca de ropa Mishki dirigido para jóvenes del segmento a y b en la ciudad de Chiclayo”

La marca Mishki será reemplazada por otro nombre. La muestra está conformada por jóvenes que pertenecen a las dos universidades más caras de la ciudad. Se realizó un diagnóstico del entorno interno y externo de la empresa. Además se conoció las necesidades y comportamientos del público objetivo. Se diseñó el mix de marketing. Finalmente se elaboró el cuadro de tres variables: Plan estratégico, de mercadeo y posicionamiento de la marca en el target, que permitió la elaboración de los instrumentos y su aplicación en los sujetos de análisis para posicionar la marca.

RESUMEN

Los programas televisivos en el Perú han demostrado mayor interés por lo comercial que por atender a las necesidades de la audiencia, en lo cultural y en lo formativo. El magazine, un género de mixtura que integra una variedad significativa de temas de cultura, entretenimiento e información, es uno de ellos.

Inevitablemente, este tema llama la atención a estudiosos en la materia y a profesionales involucrados en la labor periodística o sociológica, cualquiera sea la rama concernida; y este estudio no es más que un análisis que pretende relacionar positivamente los contenidos del magazine Parada Norte emitido por América TV y la identidad cultural de los habitantes de la ciudad de Chiclayo, para confirmar una televisión de calidad acorde a las costumbres, los hábitos y la historia de la gente. Está basado en una investigación de tipo analítico-correlacional cuantitativa, bajo las técnicas de observación y encuesta para la recopilación de información de los sujetos de análisis.

Para este propósito se realizaron 383 encuestas a los habitantes de la ciudad de Chiclayo de 18 a 54 años de edad con el fin de conocer su identidad cultural, y una ficha de observación aplicada a 12 programas del magazine televisivo Parada Norte emitidos en los meses de octubre a diciembre de 2010 en América TV.

Como resultado del análisis, se evidenció la relación positiva planteada en la hipótesis alternativa, pues el programa demostró una concordancia entre las variables del estudio, contenidos e identidad cultural; pero a pesar de ello, no quedó exento de recomendaciones para lograr un programa de calidad total.