

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING QUE TIENDA A
ORIENTAR LA GESTIÓN DE LAS VENTAS DE LA AVÍCOLA
CRISTINA E.I.R.L, 2011.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO:

ADMINISTRACIÓN

AUTOR (ES):

**OCAÑA RAMÍREZ JOSE LUIS
ROSALES VARGAS MACHUCA LUIS ARNALDO**

ASESOR (A)

MG. LUIS IGNACIO GUTIÉRREZ ALBÁN

PIURA – PERÚ

2011

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado Calificador

Cumpliendo con las disposiciones vigentes emanadas por el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, sometemos a vuestro criterio profesional la evaluación del presente trabajo de investigación titulado "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING QUE TIENDA A ORIENTAR LA GESTION DE LAS VENTAS DE LA AVICOLA CRISTINA E.I.R.L, 2011", elaborado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.


El presente estudio tuvo como objetivo Elaborar los instrumentos formales de la capacidad directiva que nos permita orientar la gestión empresarial de la Avícola Cristina E.I.R.L. durante el período comprendido entre Septiembre del 2010 y Julio del 2011, en la ciudad de Piura.

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

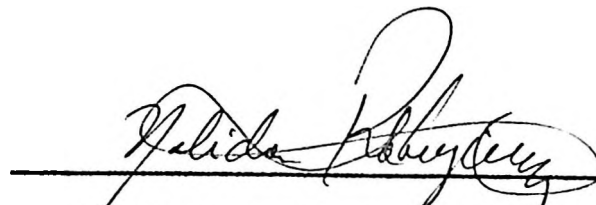
Piura, Julio 2011



MG Luis Gutiérrez Albán
Presidente



Dr. Ricardo Bayona Espinoza
Secretario



Lic. Nélide Rodríguez de Peña
Vocal

DEDICATORIA

Para mis padres, por su comprensión y ayuda en momentos difíciles. A ellos que me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, valores, principios y perseverancia, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Luis Rosales

A mi madre, la mujer que más admiro en la vida, por ser tan Fuerte y a la vez tan dulce, por ser el mejor ejemplo de amor. A mi padre, porque de él aprendí a ser una persona de bien, Me enseñó el sentido de la honestidad y el respeto. Su gran sueño siempre fue que yo culmine esta meta Que ahora llega a su fin.

José Ocaña

AGRADECIMIENTO

Al Señor Jesucristo, nuestro Señor y Dios, por enseñarnos el camino correcto de la vida, guiándonos y fortaleciéndonos cada día con su Santo Espíritu.

A mis padres por creer y confiar siempre en mí, apoyándome en las decisiones que he tomado en la vida.

Luis Rosales

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer estos agradecimientos quiero darles las gracias por formar parte de mí por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Madre, no me equivoco si digo que eres la mejor mamá del mundo, gracias por todo tu esfuerzo, tu apoyo y por la confianza que depositaste en mí. Gracias porque siempre, aunque lejos, has estado a mi lado.

Papá, este es un logro que quiero compartir contigo, gracias por ser mi papá y por creer en mí. Quiero que sepas que ocupas un lugar especial.

A mi hermana, eres la mejor gran hermana que un gran hermano puede tener. Gracias.

Al más especial de todos, a ti Señor porque hiciste realidad este sueño, por todo el amor con el que me rodeas y porque me tienes en tus manos. Esta tesis es para ti.

JOSE OCAÑA

RESUMEN

Las exigencias del consumidor por productos de mayor calidad y que le procuren un bienestar más allá de su consumo. La mejor forma de planificación estratégica lo constituyen el diseñar un plan de marketing que no busque en principio consolidar su posicionamiento en el mercado, sino también gestionar las ventas, es decir cómo dirigir las diversas actividades de la cadena de valor que les permita integrarlas.

La presente investigación realizada en la Avícola Cristina, ha tenido como objetivo general: Proponer un Plan de Marketing para la empresa Avícola CRISTINA E.I.R.L., en base a un análisis estratégico para conocer el ambiente externo e interno, que permita orientar la gestión de sus ventas. Para lo cual se planteo como hipótesis: Existe una debilidad del contexto interno y una preponderancia de las amenazas en el contexto externo que hace necesario proponer un Plan de Marketing que permita orientar adecuadamente la gestión las ventas en la empresa Avícola Cristina E.I.R.L.

Se utilizo como herramienta el análisis estratégico que permitió conocer la realidad del contexto externo e interno; así se logro determinar que en el primer contexto prevalecen las debilidades mientras en el segundo contexto las amenazas. Un resultado importante fue comprobar el manejo informal en la promoción de sus productos, lo cual se determino la necesidad de que la empresa pueda disponer de un Plan de Marketing que le permita mejorar la gestión de sus ventas.

Agradecemos a todas las personas que colaboraron en la presente investigación, y esperamos que a través de esta investigación haber demostrado la importancia del plan de marketing para las empresas, con respecto a la gestión de las ventas. Más aun cuando el cliente es más profesional en sus expectativas de gustos y preferencias.

ABSTRACT

The requirements of the consumer for products of major quality and that try a well-being beyond his consumption. The best form of strategic planning they constitute it to design a marketing plan that does not seek to consolidate at first his positioning in the market, but also to manage the sales, that is to say how to direct the diverse activities of the chain of value that allows them to integrate them.

Poultry Cristina is a company dedicates to the commercialization of meat of chicken, which presents the problems raised in the previous paragraph, that is to say a series of disadvantages of management in his sales, principally because the aims and strategies are not had definite, to attend to the requirements of the client. It is for it that to initiate this investigation I raise the question: in what measure will the Formulation of a Marketing plan allow to orientate adequately the management of the sales in the Poultry Company "Cristina" E.I.R.L?, to which he proposed as hypothesis to resolving: By means of the Design of a Marketing plan it will be achieved orientates adequately the management the sales in the Poultry company Cristina E.I.R.L.

The first step was to delineate in coordination with the management of the company a plan of work, which allows us to obtain all the information and to realize certain applications (you) (poll). But fundamentally to generate the commitment of all the members. The formulation of this marketing plan that has been realized in the present investigation, is to develop a strategic diagnosis, which allows to analyze so much the internal as external factors of the company, in spite of which we be generating by an identification of strengths, weaknesses, threats and opportunities. Consistently to formulate strategic aims, from which raising projects and strategies that attend to the commercial managing of the company.

We are grateful for all the persons who collaborated in the present investigation, and wait that across this investigation to have demonstrated

Lthe importance of the marketing plan for the companies, with regard to the management of the sales. More even if the client is more professional in his expectations of tastes and preferences.

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
PRESENTACIÓN.....	v
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	14
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.2 Formulación del Problema.....	15
1.2.1 Problema General.....	15
1.2.2 Problema Específicos.....	16
1.3 Justificación.....	16
1.4 Limitaciones.....	17
1.5 Antecedentes.....	17
1.6 Objetivos	18
1.6.1 General.....	18
1.6.2 Específico.....	18
II. MARCO REFERENCIAL.....	18
2.1 MARCO TEÓRICO.....	18
2.1.1 Definición Marketing	18
2.1.2 Aplicación del Concepto Marketing.....	19
2.1.3 Marketing Estratégico.....	20
2.1.4 Gestión Marketing.....	21
2.1.5 El Plan de Marketing.....	22
Gráfica 1. Plan de Marketing.....	25
2.1.6 Estrategias de Marketing.....	25
2.1.7 El Mercado.....	30
2.1.8 Marketing Mix.....	33
Gráfica 2. Relación entre los Factores del Marketing Mix.....	33
CUADRO 1. Comparativo de publicidad del producto y publicidad institucional.....	42
2.2 MARCO CONTEXTUAL.....	44
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	45

2.4	MARCO LEGAL.....	47
III.	MARCO METODOLÓGICO.....	47
3.1	Hipótesis.....	47
3.2	Variables.....	47
3.2.1	Definición conceptual.....	47
3.2.2	Definición operacional.....	48
3.3	Metodología.....	48
3.3.1	Tipo de estudio.....	48
3.4	Población y muestra.....	48
3.5	Método de investigación.....	50
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
	Cuadro 2. Técnicas e Instrumentos.....	50
3.7	Métodos de análisis de datos.....	50
IV.	RESULTADOS.....	50
4.1.	Descripción.....	50
4.1.1	Aspectos Generales de la Empresa.....	50
4.1.2.	Análisis Interno.....	51
	Gráfico 3. Análisis Comparativo Clima Real vs Clima Ideal.....	52
	Tabla 1. Resistencia del Clima Real Vs Clima Ideal.....	52
	Tabla 2. Ponderación de Planeamiento.....	53
	Grafica 4. Planeamiento Institucional.....	54
	Tabla 3. Ponderado de Gestión Organizacional.....	54
	Grafica 5. Planeamiento Institucional.....	56
	Tabla 4. Ponderación de la dirección.....	56
	Grafica 6. Dirección o Gestión organizacional.....	58
	Tabla 5. Ponderación del Control.....	58
	Grafica 7. Control organizacional.....	60
	Tabla 6. Características del Personal.....	61
	Tabla 7. Disponibilidad del Equipo.....	61
	Tabla 8. Disponibilidad de Maquinaria.....	62
	Tabla 9. Ponderación de los Recursos.....	63
	Grafica 8. Ponderado Recursos.....	63
	Tabla 10. Ponderación de Tecnología.....	64
	Grafica 9. Ponderado Tecnología.....	64

MATRIZ EFI	67
Grafica 10. Ponderado EFI	68
4.1.3. Análisis Externo.....	69
Tabla 11. Ponderado del Análisis PEST.....	69
Grafica 11. Ponderado PEST.....	70
Gráfica 12. Consumo Avícola Per Cápita	71
Tabla 12. Ponderado de la Demanda.....	71
Gráfica 13. Ponderado Sector Avícola	72
Tabla 13. Número de Clientes Empresa Avícola Cristina E.I.R.L.....	72
Tabla 14. Ingresos por Ventas Empresa Avícola Cristina E.I.R.L.	73
Tabla 15. Ponderado de Clientes	73
Gráfica 14. Ponderado Clientes Avícola Cristina	74
Gráfica 15. Frecuencia Compra.....	74
Gráfica 16. Frecuencia Compra.....	75
Gráfica 17. Atributos Producto.....	75
Gráfica 18. Calidad Atención Centros Venta.....	76
Gráfica 19. Calidad Atención Centros Venta.....	76
Gráfica 20. Expectativas Consumo.....	77
Grafica 21. Calificación Envase	77
Gráfica 22. Medio Pago Centros Venta.....	78
Gráfico 23. Calificación Horarios Atención	78
Gráfico 24. Facilidades Pago.....	79
Gráfico 25. Medios Difusión Producto	79
Gráfico 26. Percepción Cuidado Ambiental.....	80
Gráfico 27. Demanda Nuevos Productos	80
Tabla 16. Ponderado de Proveedores.....	81
Gráfica 28. Ponderado Proveedores Avícola Cristina.....	81
Tabla 17. Ponderado de Acreedores.....	82
Gráfica 29. Ponderado Acreedores Avícola Cristina.....	82
Tabla 18. Ponderado de la Matriz de Competitividad.	83
MATRIZ EFE	85
Gráfica 30. Ponderado EFE Avícola Cristina	86
4.2. Discusión	87
4.2.1 Análisis Interno	87

4.2.2	Análisis Externo	90
V.	FODA	98
5.1	CONSTRATACIÓN DE HIPÓTESIS.....	100
5.2.	CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	101
5.2.1.	CONCLUSIONES.....	101
5.2.2.	PROPUESTA	102
Figura 1.	Organigrama Avícola Cristina	103
Tabla 19.	Relación Proyectos-Ejes Estratégicos	104
Tabla 20.	Relación Proyectos-Áreas Funcionales	105
Tabla 21.	Relación Proyectos-Estrategias-Áreas Funcionales	106
5.2.3.	SUGERENCIAS	122
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
ANEXOS		125
ENCUESTA DE OPINIÓN DEL PRODUCTO OFRECIDO		128

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1.	Resistencia del Clima Real Vs Clima Ideal	52
Tabla 2.	Ponderación de Planeamiento	53
Tabla 3.	Ponderado de Gestión Organizacional	54
Tabla 4.	Ponderación de la dirección	56
Tabla 5.	Ponderación del Control	58
Tabla 6.	Características del Personal	61
Tabla 7.	Disponibilidad del Equipo	61
Tabla 8.	Disponibilidad de Maquinaria	62
Tabla 9.	Ponderación de los Recursos	63
Tabla 10.	Ponderación de Tecnología	64
Tabla 11.	Ponderado del Análisis PEST	69
Tabla 12.	Ponderado de la Demanda	71
Tabla 13.	Número de Clientes Empresa Avícola Cristina E.I.R.L.	72
Tabla 14.	Ingresos por Ventas Empresa Avícola Cristina E.I.R.L.	73
Tabla 15.	Ponderado de Clientes	73
Tabla 16.	Ponderado de Proveedores	81

Tabla 17. Ponderado de Acreedores.....	82
Tabla 18. Ponderado de la Matriz de Competitividad.	83
Tabla 19. Relación Proyectos-Ejes Estratégicos.....	104
Tabla 20. Relación Proyectos-Áreas Funcionales.....	105
Tabla 21. Relación Proyectos-Estrategias-Áreas Funcionales.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Plan de Marketing.....	25
Gráfica 2. Relación entre los Factores del Marketing Mix.....	33
Gráfico 3. Análisis Comparativo Clima Real vs Clima Ideal.....	52
Grafica 4. Planeamiento Institucional	54
Grafica 5. Planeamiento Institucional	56
Grafica 6. Dirección o Gestión organizacional	58
Grafica 7. Control organizacional.....	60
Grafica 8. Ponderado Recursos.....	63
Grafica 9. Ponderado Tecnología.....	64
Grafica 10. Ponderado EFI	68
Grafica 11. Ponderado PEST.....	70
Gráfica 12. Consumo Avícola Per Cápita	71
Gráfica 13. Ponderado Sector Avícola	72
Gráfica 14. Ponderado Clientes Avícola Cristina	74
Gráfica 15. Frecuencia Compra.....	74
Gráfica 16. Frecuencia Compra.....	75
Gráfica 17. Atributos Producto.....	75
Gráfica 18. Calidad Atención Centros Venta.....	76
Gráfica 19. Calidad Atención Centros Venta.....	76
Gráfica 20. Expectativas Consumo.....	77
Grafica 21. Calificación Envase	77
Gráfica 22. Medio Pago Centros Venta	78
Gráfico 23. Calificación Horarios Atención	78
Gráfico 24. Facilidades Pago.....	79
Gráfico 25. Medios Difusión Producto	79
Gráfico 26. Percepción Cuidado Ambiental.....	80

Gráfico 27. Demanda Nuevos Productos	80
Gráfica 28. Ponderado Proveedores Avícola Cristina.....	81
Gráfica 29. Ponderado Acreedores Avícola Cristina.....	82

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Comparativo de publicidad del producto y publicidad institucional.....	42
CUADRO 2. Técnicas e Instrumentos	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Avícola Cristina.....	103
---	-----