

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**ANÁLISIS Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
TIENDA DE ABARROTES MARY EN VILLA CASAGRANDE-
DISTRITO DE LA ARENA-PIURA 2011**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO:
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR (ES)

DOMINGUEZ CASTILLO, JEAMS KELLY

FERNANDEZ YARLEQUE, MARÍA GUISELLA

ASESOR (A)

MG.RICARDO BAYONA ESPINOZA

PIURA – PERÚ

2011

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

De acuerdo con el CAPÍTULO II del ARTÍCULO 15° del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo – Piura y el de la escuela profesional de Administración, de optar el grado de Licenciado en Administración

Sometemos a vuestro alto criterio y consideración el presente trabajo de investigación titulado:

ANÁLISIS Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA DE ABARROTES MARY EN VILLA CASAGRANDE-DISTRITO DE LA ARENA-PIURA 2011

Con la convicción de que se otorgará el valor justo, agradecemos anticipadamente las sugerencias y apreciaciones que brinden al presente trabajo de investigación.

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

DEDICATORIA

A nuestros queridos padres, que cultivaron nuestro destino y nos brindaron la dedicación para vernos Realizados personal y profesionalmente.

Dedico especialmente a Dios, Fuente divina de Inspiración

RESUMEN

La razón principal de nuestro trabajo de investigación es ayudar a la empresa a desarrollar sus actividades y la toma de decisiones de marketing no basadas en la intuición y la experiencia; sino en base a una adecuada información que se sustente en el quehacer diario de la realidad del mercado en el que se desenvuelve un empresa.

El plan de marketing se constituye como una herramienta clave para el estudio detallado de la situación actual de la empresa, ya que nos permite hacer un diagnostico integral de la empresa y su entorno, así como una guía eficaz para formular objetivos y estrategias.

Mediante el análisis de factores internos y externos se determinó que la empresa presenta ventajas como: variedad de productos, años de experiencia en el negocio y precios competitivos. Sin embargo cuenta con ciertas desventajas competitivas como: carencia de un plan de marketing, mala ubicación, mal servicio de atención al cliente, las cuales deben ser mejoradas.

En el presente estudio se han definido las estrategias que debe seguir tienda Mary, así tenemos: estrategias funcionales, de posicionamiento, estrategias de producto, etc. que le permitan lograr los objetivos propuestos.

VI

ABSTRACT

The main reason for our research is to help the company develop its activities and making marketing decisions are not based on intuition and experience, but based on good information that relies on the everyday reality of market in which a company operates.

The marketing plan is a key tool for the detailed study of the current situation of the company, allowing us to make a comprehensive assessment of the company and its environment, as well as an effective guide for formulating objectives and strategies.

By analyzing internal and external factors that the company was determined advantages such as product variety, years of business experience and competitive pricing. However has certain competitive disadvantages such as lack of a marketing plan, poor location, bad customer service, which should be improved.

In the present study we have defined strategies to be followed by Mary store, as follows: functional strategies, positioning, product strategies, and so on. enable it to achieve its objectives.

VII
ÍNDICE

	Página
Paginas preliminares	
Dedicatoria	V
Resumen	VI
Abstract	VII
Índice	VIII-IX
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION	
1.1. Planteamiento de problema	10
1.1.1 Realidad problemática	10
1.3. Antecedente	11
1.4. Formulación del Problema	14
1.5. Justificación	14
1.6. Limitaciones	14
1.7. Objetivos	15
1.7.1. General	15
1.7.2. Especifico	15
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL CIENTIFICO	
2.1. Marco Teórico	16
2.2. Marco Conceptual	24
2.3. Marco Normativo	25
CAPITULO III: HIPOTESIS, VARIABLES Y METODOLOGIA	
3.1 Hipótesis	26
3.1.1 Hipótesis General	26
3.1.2 Hipótesis Específicas	26
3.2 Variables	26
3.2.1 Definición Conceptual	26
3.2.2 Definición Operacional	27
3.3 Metodología	27
3.3.1 Diseño de Investigación	27
3.4 Población – Muestra	27
3.5 Técnicas e Instrumentos	28
3.6 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	29
CAPITULO IV: RESULTADOS	
4.1 Descripción de Resultados	30
4.1.1. Conclusiones de la encuesta	44
4.2 Diagnóstico estratégico	46
4.2.1. ANÁLISIS INTERNO	46
4.2.1.1. Aspectos generales	46

4.2.1.2. Análisis de la capacidad Directiva	47
4.2.1.3. Análisis de recursos	48
4.2.1.4. Análisis de la capacidad competitiva	49
4.2.1.5. Fortalezas y debilidades	51
4.2.2. ANÁLISIS EXTERNO	52
4.2.2.1 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO	52
4.2.2.1.1 Análisis del perfil competitivo	53
4.2.2.1.2 Clientes	55
4.2.2.1.3 Proveedores	56
4.2.2.1.4 Grupos de Interés	57
4.2.2.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	57
4.2.2.2.1 Económico, social, político	57
4.2.3. MATRIZ FODA	58
4.3 CONTRASTACION Y/O VERIFICACIONES	59
4.4 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING	61
4.4.1 Justificación	61
4.4.2. Misión	61
4.4.3. Visión	61
4.4.4 Público objetivo	61
4.4.5. Objetivos	62
4.4.6. Estrategias	63
4.4.7. Plan de acción	67
4.4.7.1. Costo por objetivos	69
4.4.7.2 Presupuesto	70
4.4.8. Costo de la propuesta	71
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1 Conclusiones	72
5.2 Sugerencias	73
BIBLIOGRAFIA	74
ANEXOS	75