

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN



TESIS

PLAN DE MARKETING PARA ORIENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA
EMPRESA DE CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS GENERALES
MIZAGA S.R.L. EN LA LOCALIDAD DE SULLANA – 2012

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
KARLA MONSERRAT ZAPATA GALLO

ASESOR:
MG.LUIS ALBERTO SÁNCHEZ PACHECO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
ÁREA FUNCIONAL DE MARKETING

PIURA – PERÚ

2012

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR:

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 DE EMPRESAS.

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

**PLAN DE MARKETING PARA ORIENTAR LA COMPETITIVIDAD DE
LA EMPRESA DE CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS GENERALES
MIZAGA S.R.L. EN LA LOCALIDAD DE SULLANA – 2012**

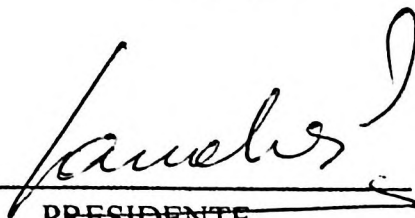
Con la convicción que se otorgará el valor justo, agradecemos anticipadamente las sugerencias y apreciaciones que brinden a la presente investigación.



SECRETARIO
DR. RICARDO BAYONA ESPINOZA



VOCAL -
LIC. JUAN PABLO LEÓN LERGGIO



PRESIDENTE
MG. LUIS SÁNCHEZ PACHECO

DEDICATORIA

A Dios, que con su gracia me ilumina día a día;
A mi hijo, Leonardo Sebastián que es mi fuerza en
cada paso que doy;
A mis padres por brindarme su apoyo incondicional
y ser guías en mi camino;
Y a mis Maestros por brindar y compartir sus
conocimientos.

Karla Monserrat

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, a mis padres, a mi hijo y a todas y cada una de las personas que participaron en la investigación realizada, ya que invirtieron su tiempo y conocimientos para ayudarme en la realización de mi trabajo de tesis.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	03
DEDICATORIA.....	05
AGRADECIMIENTO.....	06
RESÚMEN.....	07
ABSTRACT.....	08
ÍNDICE.....	09
1. INTRODUCCIÓN.....	20
1.1. Problema de Investigación.....	22
1.1.1. Planteamiento del Problema	22
1.1.2. Formulación del Problema.....	24
1.1.2.1. Pregunta General.	24
1.1.2.2. Preguntas Específicas.....	24
1.1.3. Justificación.....	24
1.1.4. Antecedentes.....	25
1.1.5. Objetivo	29
1.1.5.1. Objetivo General.....	29
1.1.5.2. Objetivos Específicos.....	29
1.2. Marco Teórico.....	30
1.2.1. Plan Marketing.....	30
1.2.1.1. Introducción.....	30
1.2.1.2. Definición de un Plan de Marketing.....	30
1.2.1.3. Importancia de un Plan de Marketing.....	31
1.2.1.4. Ejes Básicos de un Plan de Marketing.....	31

1.2.1.5. Desarrollo de las Etapas del Plan de Marketing.....	31
A. Antes de Empezar.....	32
B. Resumen Ejecutivo.....	33
C. Misión.....	33
D. Visión.....	35
E. Cultura Corporativa.....	35
F. Competencias Esenciales.....	35
G. Público Objetivo.	36
H. Definición de Productos y Servicios.....	36
I. Distribución.....	37
J. Etapas para la Correcta Realización de un Plan de Marketing.....	37
1.2.1.6. Análisis de la Situación de Mercado.....	38
A. Análisis de la Información Externa de la Empresa.....	38
a. Mercado.....	38
b. Macroentorno.....	39
c. Fuerzas Competitivas.....	39
B. Análisis de la Información Interna de la Empresa.....	40
1.2.1.7. Investigación de Mercado.....	41
1.2.1.8. Análisis de Equilibrio DOFA.....	42
A. Componentes del Análisis de Equilibrio	43
a. Puntos fuertes.....	43
b. Puntos débiles... ..	43
c. Oportunidades.....	44
d. Amenazas	44
1.2.1.9. Definición de Objetivos.....	45

A. Los Objetivos Generales.....	45
B. Los Objetivos Específicos.....	45
1.2.1.10. Selección de Estrategias.....	45
1.2.1.11. Resultados Financieros.....	46
A. Hipótesis Económicas.....	46
B. Parámetros de Producto.....	47
C. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	47
D. Análisis de Retorno Sobre la Inversión.....	48
1.2.1.12. Control del Plan de Marketing.....	49
1.2.2. Competitividad.....	50
1.2.2.1. Introducción.....	50
1.2.2.2. Competitividad Empresarial.....	50
A. La Ventaja Comparativa.....	50
1.2.2.3. Competitividad.....	51
1.2.2.4. Competitividad Externa e Interna.....	51
1.2.2.5. Competitividad e Innovación.....	52
1.2.2.6. El Análisis Estructural de las Industrias.....	52
A. Determinantes Estructurales de la Intensidad de la Competencia.....	53
B. Análisis Estructural y Estrategia Competitiva.....	54
1.2.2.7. Estrategias Competitivas Genéricas.	54
1.2.2.8. Un modelo de Análisis de la Competencia.	56
1.3. Marco Conceptual.....	57
2. MARCO METODOLÓGICO.....	59
2.1. Hipótesis.....	60
2.1.1. Hipótesis General.....	60

2.1.2. Hipótesis Específicas.....	60
2.2. Variables.....	61
2.3.- Metodología.....	62
2.3.1. Tipo de Estudio.....	62
2.3.2. Diseño de Estudio.....	62
2.4. Población y Muestra.....	63
2.4.1. Encuesta.....	63
2.4.1.1. Población.....	63
2.4.1.2. Muestra.....	64
2.4.2. Entrevista.....	65
2.4.2.1. Población.....	65
2.4.2.2. Muestra.....	66
2.5. Método de Investigación.....	67
2.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	67
2.7. Métodos de Análisis de Datos.....	69
3. RESULTADOS.....	70
Tabla 1. Características Generales de los Clientes de las Constructoras.....	71
Tabla 2. ¿Está contento con las obras realizadas en la ciudad?.....	72
Tabla 3. ¿Conoce usted que obras se realizan en la ciudad?.....	73
Tabla 4. Obras que los encuestados recuerdan en la ciudad de Sullana.....	74
Tabla 5. Conocimiento de empresas constructoras en la ciudad de Sullana.....	76
Tabla 6. Empresas constructoras que conoce en su localidad.....	77
Tabla 7. Aspectos que los encuestados piden a las empresas constructoras ..	79
Tabla 8. Opinión si las obras en lugar de beneficios produce daños.....	80

Tabla 9.	Problemas principales que se producen al ejecutar una obra.....	81
Tabla 10.	Opinión sobre si las necesidades de la población están satisfechas con las obras.....	82
Tabla 11.	Concordancia con la formación de sindicatos para el control de las obras.....	83
Tabla 12.	Opinión sobre si las empresas incumplidas no deben ser admitidas nuevamente en otra obra.....	84
Tabla 13.	Concordancia con que empresas a nivel nacional y del extranjero participen en las obras de la localidad.....	85
Tabla 14.	Recomendaciones a los constructores de la localidad.....	86
Tabla 15.	Sugerencias de los entrevistados a las empresas constructoras.....	87
Tabla 16.	Grado de satisfacción por las obras realizadas en su localidad.....	88
Tabla 17.	Obras más importantes realizadas en su localidad	89
Tabla 18.	Empresas que están realizando obras en su localidad.....	90
Tabla 19.	Grado de satisfacción por las obras realizadas en su localidad.....	92
Tabla 20.	¿Conoce y/o ha trabajado con la empresa Migaza?.....	94
Tabla 21.	¿Qué opinión tiene de la empresa Migaza?.....	95
Tabla 22.	¿Qué es lo que exigiría a las empresas constructoras que realizan las obras en la ciudad?	96
Tabla 23.	¿Han tenido algún problema con alguna constructora de la localidad?.....	97
Tabla 24.	¿Cuáles son los problemas principales que usted considera cuando ejecuta una obra en la ciudad?	98

Tabla 25.	Opinión de aspectos relacionados a las constructoras y a las obras.....	99
Tabla 26.	¿Está de acuerdo que empresas a nivel nacional y del extranjero participen en obras de la localidad?	101
Tabla 27.	Recomendaciones para las empresas de construcción	102
Tabla 28.	Exigencia de los entrevistados a los encargados de obras.....	103
Tabla 29.	Recomendaciones que hacen los entrevistados a las empresas constructoras de su localidad de manera específica.....	104
4.	DISCUSIÓN.....	105
4.1.	Discusión de los Resultados.....	106
4.2.	Contrastación de la Hipótesis.....	108
4.3.	Plan de Marketing.	109
4.3.1.	Análisis del Entorno.	109
4.3.1.1.	Análisis del Entorno General.....	109
A.	Demográfico.....	110
a.	Densidad Poblacional.....	110
b.	Índice de Desarrollo Humano.....	110
B.	Económico.....	111
4.3.1.2.	Análisis del Sector Construcción.....	111
A.	Clasificación de las Obras de Construcción.....	113
4.1.1.3.	Ambiente Tecnológico.....	113
4.1.2.	Análisis del Entorno Específico.....	114

4.1.2.1. Competencia.....	114
4.1.2.2. Clientes, Consumidores.....	121
A. Entidades Estatales.....	121
B. Benefactores.....	121
4.1.2.3. Proveedores.....	128
A. Proveedores de Materiales de Construcción.....	128
B. Proveedores de Servicios.....	128
4.3.2. Análisis Interno.....	129
4.3.2.1. La Empresa.....	129
A. Descripción de la Empresa.....	129
B. Reseña Histórica.....	129
C. Constitución.....	129
D. Los objetivos de la Empresa.....	130
E. Aspecto Legal.....	130
F. Giro de Negocio.....	130
G. Servicios que Brinda.....	130
4.3.2.2. Análisis de la Cultura Organizacional.....	131
A. Visión.....	131
B. Misión.....	131
C. Valores Institucionales.....	131
4.3.2.3. Estructura Organizativa.....	132

A. Organigrama Estructural de la Empresa.....	133
B. Manual de Organizaciones y Funciones (M.O.F).....	134
4.3.2.4. Análisis FODA.....	140
A. Evaluación de Matriz de Factores Externos (<i>EFE</i>).....	140
B. Evaluación de Matriz de Factores Internos (<i>IFE</i>).....	141
C. FODA.....	142
4.3.2.5. Planteamiento de Alternativas Estratégicas.....	145
A. Los Tipos de Estrategia.....	145
a. Matriz del Boston Consulting Group (bcg)	145
b. Estrategias Genéricas de Michael Porter.....	147
c. La Ventaja Comparativa y la Ventaja Competitiva.....	149
d. Matriz del Perfil Competitivo (MPC).....	151
4.4. La Investigación de Mercado.....	152
4.4.1. Objetivos de la investigación.....	152
4.4.2. Estimación y Pronóstico de la Demanda.....	153
4.4.3. Formulación Estratégica de Marketing.....	154
4.4.3.1. Objetivos	154
4.4.3.2. Las Estrategias del Marketing.....	155
A. Segmentación de mercado.....	156
B.-Servicio y Posicionamiento.	156
a. Objetivos de la Empresa.....	157

b. Estrategias y Tácticas de Posicionamiento.....	157
C.- Crecimiento.....	157
a. Precio.....	158
b. Publicidad.....	158
c. Ventas.....	159
4.5. La Mezcla Marketing.....	159
4.5.1. Objetivos de la Mezcla del Marketing Mix.....	159
4.5.2. Estrategias.....	160
4.5.2.1. Estrategias Operativas.....	160
A. Producto.....	160
B. El Precio.....	161
C. Plaza (distribución)	161
D. Promoción.....	162
4.6. Realización de Planes y Presupuestos – Plan De Acción.....	163
4.7. El Análisis Económico - Financiero.	163
4.7.1. Los Objetivos del Análisis Financiero.....	164
4.7.2. Capacidad Máxima Instalada.....	164
4.7.3. Capacidad Productiva.....	164
4.7.4. Demanda Potencial.....	164
4.7.5. Proyección de la Demanda.....	165
4.7.6. Inversiones del Proyecto.....	165

4.7.6.1. Inversión Inicial.....	165
4.7.6.2. Inventario.....	166
4.7.6.3. Maquinaria y Equipos.....	166
4.7.6.4. Capital de Trabajo.....	166
4.7.6.5. Financiamiento.....	167
4.7.6.6. Determinación de los Ingresos.....	167
a. ingresos por el Servicio	167
4.7.6.7. Determinación de los Costos y Gastos Fijos.....	168
A. Costos y Gastos Fijos.....	169
a. Sueldos.....	169
b. Publicidad.....	169
c. Gastos Generales.....	171
4.7.6.8. Relación Beneficio Costo.....	172
4.8. Cronograma de Ejecución.....	173
5. CONCLUSIONES.....	174
6. SUGERENCIAS.....	176
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	178
8. ANEXOS.....	181

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El Proceso del Control.....	49
Figura 2 . Fuerzas que Impulsan la Competencia en la Industria.....	53
Figura 3. Componentes de un análisis de la competencia.....	56
Figura 4. Diseño de Estudio.....	62
Figura 5. Población Electoral, por Sexo, Rangos de Edad.....	63
Figura 6. Datos Generales de la Provincia de Sullana.....	109
Figura 7. Densidad Poblacional.....	110
Figura 8. Índice de Desarrollo Humano.....	110
Figura 9. El Boom de la Construcción en el Perú.....	112
Figura 10. Distritos de Sullana.....	114
Figura 11. Matriz del BCG.....	145
Figura 12.: Componentes de un Análisis de la Competencia.....	148
Figura 13. Análisis de la Competencia.....	148
Figura 14. Matriz del Perfil Competitivo.....	151

RESÚMEN

El diagnóstico sistemático de la empresa MIZAGA Construcciones y Servicios Generales S.R.L. permitirá realizar un Plan de Marketing el cual es una importante herramienta para la toma de decisiones en la empresa.

Viendo toda esta realidad la elaboración del Plan de Marketing cubrirá todas éstas necesidades de información, para así poder satisfacer a los clientes.

Los resultados de la presente investigación revelan que el servicio que ofrece MIZAGA Construcciones y Servicios Generales S.R.L. es aceptado por su calidad y buen precio.

Esta propuesta nos muestra el mercado diferenciado y la oportunidad que ofrecen las entidades estatales a la pequeña empresa, además de las estrategias que debemos cumplir para lograr la competitividad.

ABSTRACT

Systematic diagnosis "MIZAGA Construcciones y Servicios Generales S.R.L" allow for a Marketing Plan which is an important tool for decision making in the company.

Seeing this actually developing the marketing plan will cover all these information needs, in order to satisfy customers.

The results of this research show that the service offered "MIZAGA Construcciones y Servicios Generales S.R.L." is accepted for their quality and value.

This proposal shows the distinct market and the opportunity offered by state agencies to small businesses, as well as the strategies that we must fulfill to achieve competitiveness.