

“AÑO DE LA UNIÓN NACIONAL FRENTE A LA CRISIS EXTERNA”



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

“USO DE LA ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITAN
INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS
NEGOCIOS DE ROPA DE LA ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS
COMERCIANTES DEL MERCADO DE TELAS – PIURA”

Que presentan:

Br. REYES DELGADO, Javier Gerardo
Br. VALLADARES JUÁREZ, Leslie Gabriela

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

Asesor:

Lic. NOÉ ROJAS CARDOZA

PIURA – PERÚ
2009

“AÑO DE LA UNIÓN NACIONAL FRENTE A LA CRISIS EXTERNA”

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FILIAL PIURA**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**“USO DE LA ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITAN
INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS
NEGOCIOS DE ROPA DE LA ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS
COMERCIANTES DEL MERCADO DE TELAS – PIURA”**

JURADO

Lic. Rojas Cardoza, Noé

Ing. Flores Córdova, Victor

TESISTAS

Br. Reyes Delgado, Javier G.

Br. Valladares Juárez, Leslie Gabriel

**PIURA – PERÚ
2009**

INDICE

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	09
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Realidad del problema de investigación	11
1.3. Antecedentes	12
1.3.1. Antecedentes internacionales	12
1.3.2. Antecedentes nacionales	14
1.3.3. Antecedentes locales	16
1.4. Formulación del problema	21
1.4.1. Pregunta general	21
1.4.2. Preguntas específicas	21
1.5. Justificación	22
1.6. Limitaciones	23
1.7. Objetivos	24
1.7.1. Objetivo general	24
1.7.2. Objetivos específicos	24
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO	26
2.1. Marco teórico	27
2.1.1. Motivación	27
2.1.2. Clima Organizacional	45
2.2. Marco conceptual	53
2.2.1. Motivación	53
2.2.2. Clima Organizacional	54
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES Y METODOLOGÍA	
3.1. Hipótesis	

3.1.1.	Hipótesis general o de trabajo	60
3.1.2.	Hipótesis específicas	61
3.1.3.	Hipótesis nula	61
3.2.	Variables	61
3.2.1.	Definición conceptual	61
3.2.2.	Definición operacional	62
3.3.	Metodología	62
3.3.1.	Tipo de investigación	63
3.3.2.	Diseño del trabajo de investigación	64
3.4.	Población y Muestra	64
3.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	64
3.6.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	65
		66
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	72
4.1.	Descripción de Resultados	
4.2.	Discusión de Resultados	73
		74
	CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN DE MEJORAMIENTO	85
5.1.	Propuesta de un Plan de Mejoramiento	
5.2.	Cronograma y Presupuesto del Plan de Mejoramiento	87
		88
	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
6.1.	Conclusiones	
6.2.	Recomendaciones	96
		97
	BIBLIOGRAFÍA	98
	ANEXOS	100
		103

AGRADECIMIENTOS

A nuestro profesor Noé Rojas Cardoza, por su comprensión, confianza y apoyo manifestados en todo momento y que permitieron la culminación del presente trabajo de investigación, quien constantemente con sus asesorías y su guía, nos alentó en el trabajo de nuestra tesis.

A nuestro amigo el profesor Lenin Abanto, asesor especialista; que siempre se mostró dispuesto a ayudarnos y asesorarnos en todo momento.

Asimismo agradezco a los docentes de la Escuela Académico Profesional de administración, por los conocimientos transmitidos durante el desarrollo de la formación universitaria.

Una mención especial tiene nuestro asesor externo Ing. Emilio Vallejos, por avernos acompañado desde el inicio de este, nuestro trabajo de investigación.

A todos nuestros familiares y amigos que siempre nos mostraron su apoyo y ayuda en cada momento. GRACIAS.

PENSAMIENTOS

La vida no te está esperando en ninguna parte, te está sucediendo. No se encuentra en el futuro como una meta que has de alcanzar, está aquí y ahora, en este mismo momento, en tu respirar, en la circulación de tu sangre, en el latir de tu corazón. Cualquier cosa que seas es tu vida y si te pones a buscar significados en otra parte, te la perderás.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria, a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante.

Le agradezco a mis padres Blanca Delgado Nole y Gerardo Reyes Preciado, ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día; fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son ellos a quien les debo todo, horas de consejos, de regaños, de reprimendas, de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy seguro que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgulloso.

Javier Reyes Delgado

A Dios y a la Virgen María que me dotaron de virtudes que me han permitido crecer espiritual, moralmente e intelectualmente.

Les agradezco a mis padres Manuel Valladares Gómez y Lidia Juárez Garcés que me han guiado y siguen guiando. Gracias por su constante enseñanza, por motivarme a siempre lograr mis metas.

A toda mi familia por su constante apoyo, por brindarme su motivación para el logro de este proyecto.

Leslie Valladares Juárez

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 “USO DE LA ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITAN INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS NEGOCIOS DE ROPA DE LA ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE TELAS – PIURA”, elaborado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y el incremento de la participación de mercado de los negocios de ropa de la Asociación de Propietarios Comerciantes del Mercado de Telas – 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, Diciembre del 2009

Lic. Noé Rojas Cardoza
Jurado

Lic. Víctor Flores Córdova
Jurado

INTRODUCCIÓN

El estudio del marketing y sus aplicaciones es un fenómeno que viene tomando fuerza a raíz de la globalización y en la medida que las empresas compiten cada vez y de manera directa con otras. Los primeros conceptos causaron una revolución y un cambio en la manera de hacer más cercano el contacto del consumidor o cliente con la empresa.

En la actualidad las empresas dotan ya a sus áreas de departamentos de marketing siendo una parte vital del desarrollo y de convencer cada día más a clientes a través de la diferenciación en sus diferentes formas.

Los microempresarios y pequeños comerciantes están adoptando nuevas herramientas para hacerle frente a los procesos cada vez más competitivos en donde se desarrollan y en donde el cliente es la razón de ser de sus negocios.

Pero en el caso de las pymes, ¿Es necesario contar con estrategias de Marketing que ejecutadas pueden proporcionar a cualquier pyme un plus en competitividad frente a su competencia y en mantener su participación en el mercado? En la actualidad con unas simples, pero bien entendidas, herramientas se puede hacer un Marketing efectivo y eficiente.

Como se ha mencionado hasta ahora el uso de estrategias de marketing logra crear una ventaja competitiva, pero es además una gran oportunidad para lograr mantener un segmento de mercado. Algunos de estas estrategias pueden ser la promoción de nuevos productos, la venta cruzada, tareas de fidelización del cliente, below the line, merchandising y Joint Venture. Esperamos que con este contenido a desarrollar podamos lograr contribuir con la formación y con la práctica de las estrategias de marketing para formar una cultura empresarial en las pymes y que valla a la vanguardia y el desarrollo en que van las grandes empresas.