



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA ADMINISTRACIÓN
COMPARTIDA DEL MERCADO MUNICIPAL DE CASTILLA. A FIN
DE MEJORAR EL SERVICIO OFRECIDO.2014**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Saavedra Gonzales Anthony Tendoro

ASESOR:

Lic. Saldamaga Castillo María del Rosario

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING ESTRATÉGICO**

PIURA – PERÚ

2014

JURADO CALIFICADOR



.....

PRESIDENTE

Mgtr. José Ítalo Lama Rosales



.....

SECRETARIA

Lic. María del Rosario Saldarriaga Castillo



.....

VOCAL

MBA Carmen Milena Noblecilla Saavedra

A MIS PADRES: TEODORO Y CORINA

A ellos que fueron las personas que me dieron la vida, que me apoyaron cuando más los necesitaba, pero sobre todo por ser las personas que hicieron de todo para que yo pudiera lograr mis sueños y me tendieron la mano cuando sentía que el camino se terminaba.

A MI HERMANO: JHONATAN

Por ser parte fundamental en mi vida de estudiante, ya que me enseñó a no darme por vencido por más obstáculos que se me presentasen. Por su invaluable afecto, confianza, sacrificio enseñándome a ser mejor. Estando siempre a mi lado convirtiéndose en un amigo incondicional.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por ser fuente enorme de inspiración en mi persona, por contar con su bendición cada día de mi vida y sobre todo por darme fuerza y energía para cumplir mis metas.

Al Magister José Ítalo Lama Rosales por su constante apoyo y dedicación en el desarrollo metodológico de la presente tesis. Asimismo muestro una profunda gratitud a la Licenciada María del Rosario Saldarraga Castillo por ser la persona que me ayudó a despejar todas las dudas que tenía sobre mi tema y también por ser quien me ayudó a estructurar mi trabajo en base a críticas constructivas en cuanto a redacción y composición.

A la administración y comerciantes del Mercado Municipal de Castilla por haberme dado la oportunidad de haber realizado la presente investigación y brindado la oportuna información requerida.

Declaratoria de autenticidad

Yo **Anthony Teodoro Saavedra Gonzales** con DNI N° **46918789**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresa, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Julio del 2024.

Saavedra Gonzales Anthony Teodoro

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada "Estrategias de marketing para la Administración Compartida del Mercado Municipal de Castilla, a fin de mejorar el servicio ofrecido, 2014"

Esta tesis ha sido desarrollada con la finalidad de Diseñar estrategias de marketing adecuadas para la Administración Compartida del Mercado Municipal de Castilla, a fin de mejorar el servicio ofrecido, 2014, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Problema	29
1.2 Objetivos	30
1.2.1 General	30
1.2.2 Específicos	30
II. MARCO METODOLÓGICO	31
2.1 Variable	31
2.2 Operacionalización de variable	31
2.3 Metodología	31
2.4 Tipo de estudio	35
2.5 Diseño de investigación	35
2.6 Población, muestra y muestreo	36
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
2.8 Método de análisis de datos	38
III. RESULTADOS	39
3.1 Presentación de resultados	39
3.2 Propuesta de estrategias	62
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	72
V. CONCLUSIONES	75
VI. SUGERENCIAS	77
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla Nº 1: Diseño descriptivo	36
Tabla Nº 2: Población y muestra	36
Tabla Nº 3: Técnica e Instrumentos a utilizar	38
Tabla Nº 4: Base de datos para comerciantes	39
Tabla Nº 5: Base de datos para clientes	46
Tabla Nº 6: Opinión de los comerciantes en cuanto al servicio del Mercado de Castilla.....	52
Tabla Nº 7: Opinión de los comerciantes según el alquiler de los puestos del Mercado de Castilla.....	53
Tabla Nº 8: Grado de promoción que realizan los comerciantes del Mercado de Castilla ...	54
Tabla Nº 9: Acceso al Mercado de Castilla según la opinión de los comerciantes	55
Tabla Nº 10: Estado de las evidencias físicas del Mercado de Castilla, según la opinión de los comerciantes	56
Tabla Nº 11: Opinión de los clientes en cuanto al servicio del Mercado de Castilla	57
Tabla Nº 12: Opinión de los clientes en cuanto al precio de los productos del Mercado de Castilla.....	58
Tabla Nº 13: Acceso al Mercado de Castilla según la opinión de los clientes	59
Tabla Nº 14: Atención que brindan los comerciantes del Mercado de Castilla	60
Tabla Nº 15: Estado de las evidencias físicas del Mercado de Castilla según la opinión de los clientes	61
Tabla Nº 16: Estrategias de promoción para el Mercado de Castilla	66

Índice de figuras

Figura N° 1: Diseño de brochure como estrategia de promoción	68
Figura N° 2: Diseño de volantes como estrategia de promoción	69
Figura N° 3: Diseño de bolsas plásticas para hacer compras	69

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo general Diseñar estrategias de marketing adecuadas para la Administración Compartida del Mercado Municipal de Castilla a fin de mejorar el servicio ofrecido. Con la finalidad de cumplir el propósito antes mencionado, se empleó el método cuantitativo y el tipo de estudio descriptivo, para ello se utilizó la técnica de encuestas con su respectivo instrumento, el cuestionario, para poder recoger los datos relevantes de esta investigación. Para el desarrollo de este tratado, se determinó como población a los comerciantes y los clientes del Mercado de Castilla, identificando como muestra 216 personas en el caso de los comerciantes y de 196 para los clientes. Los datos fueron recogidos a través de un minucioso trabajo de campo y fueron procesados y tabulados por medio del programa Microsoft Excel con la creación de una base de datos para ambas muestras, para posteriormente realizar cuadros estadísticos que permita analizarlo e interpretarlos. Los resultados obtenidos reflejaron la opinión que tienen los comerciantes y los clientes con respecto a las 6 P's del marketing mix de servicio, concluyendo que las dimensiones con respecto al servicio, plaza, promoción, persona y evidencias físicas son catalogadas como deficiente, mientras que la dimensión precio fue considerada como buena.

Palabras claves: Marketing de servicio, estrategia.

ABSTRACT

This thesis has the overall aim Designing appropriate for Shared Municipal Administration Castilla market to improve the service offered marketing strategies. In order to accomplish the above purpose, the quantitative method and type of descriptive study was used for this survey technique was used with its instrument, the questionnaire to collect data relevant to this research. For the development of this treaty, population was determined as traders and customers Market Castilla, identifying 216 people as shown in the case of traders and 196 for customers. Data were collected through a thorough fieldwork and were processed and tabulated by the Microsoft Excel program with the creation of a database for both samples, later to make statistical tables that allow to analyze and interpret. The results reflected the opinion held by traders and customers regarding the 6 P 's of marketing mix of service, concluding that the dimensions with respect to service, place, promotion, people and physical evidence are classified as poor, while the price dimension was considered good.

Keywords: Marketing service strategy.