



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA
CONSTRUCTORA EL CARMEN QUE PERMITA PROPONER UN
PLAN DE MARKETING QUE DIVERSIFIQUE LOS SERVICIOS
EN EL SECTOR CONSTRUCCIÓN EN EL ÁMBITO DE LA
REGIÓN PIURA”**

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

AUTOR:

BAYONA LEON MIGUEL ANGEL
CASTILLO NOEL LUIS CARLOS

ASESOR:

MG. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA

Línea de Investigación:

GESTION PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

PIURA – PERÚ

2011

DEDICATORIA

A DIOS Y LA VIRGEN DE GUADALUPE POR HABERME PERMITIDO LLEGAR HASTA ESTE MOMENTO, Y BRINDARME SALUD PARA LOGRAR MIS OBJETIVOS, ADEMAS DE SU INFINITA BONDAD Y AMOR.

A MI FAMILIA EN ESPECIAL A MIS PADRES, JULIO ALBERTO BAYONA MACEDA Y MARIA JULIA LEON CORDOVA, HERMANOS; ESPOSA E HIJO, POR SU AYUDA EN LOS MOMENTOS MAS DIFICILES EN MI VIDA, PORQUE CREYERON EN MI HASTA EL FINAL Y ME SUPIERON ACONSEJAR EN TODO MOMENTO.

MIGUEL ANGEL BAYONA LEÓN

A DIOS Y A LA VIRGEN POR DARME SIEMPRE LA PACIENCIA Y LA SABIDURIA ANTE LAS ADVERSIDADES QUE SE ME PRESENTARON.

A TODA MI FAMILIA, EN ESPECIAL A MIS PADRES JUAN CARLOS CASTILLO DE LA CRUZ Y ANA MARIA NOEL NUÑEZ, QUE SIEMPRE ME MOSTRARON SU APOYO Y ME SUPIERON ACONSEJAR EN TODO MOMENTO

LUIS CARLOS CASTILLO NOEL

AGRADECIMIENTO

A nuestra estimada profesora y sobre todo amiga MG.NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA, quien nos asesoro, nos supo guiar y aconsejar en todo momento para convertir en realidad este proyecto de tesis.

A nuestro profesor y siempre amigo, Dr RICARDO BAYONA ESPINOZA, que siempre se mostro dispuesto a ayudarnos y asesorarnos en todo momento

A todos nuestros familiares y amigos que siempre nos mostraron su apoyo incondicional y ayuda en cada momento que requerimos de ellos. Gracias

PRESENTACIÓN

La importancia que posee el ámbito del marketing en una empresa, es crucial en tiempos donde los mercados son más competitivos, y sobretodo el cliente exige mejor calidad de servicio. Estar preparados para ese reto constante involucra que toda empresa debe poseer una visión integral de todos los componentes. A partir de ello, combinarlos y procurar generar mayor valor agregado en las operaciones de su servicio. Un documento que plasma esta visión comercial es el Plan de Marketing, que refleja el pragmatismo de la empresa por definir una identidad en su calidad de servicio.

En la presente investigación se ha buscado como objetivo formular un Plan de marketing que permita a la empresa Constructora El Carmen, diversifique los servicios en el sector Construcción de la región Piura.

Para realizar la presente investigación se ha realizado un diagnóstico externo e interno que permita conocer sus fortalezas y debilidades por el lado interno. Pero también, evaluar el aspecto externo relacionado a las oportunidades y amenazas del contexto externo. A partir de esa evaluación proponer lineamientos que permitan generar objetivos estratégicos y sus correspondientes estrategias de acción y monitoreo.

A través de esta investigación se espera aportar más opciones de formulación del Plan de Marketing, que permita a todos los interesados conocer más de la trascendencia del Plan de Marketing.

RESUMEN

La realidad del siglo XXI exige que las empresas estén preparadas para hacer frente a las exigentes necesidades del cliente, promoviendo un permanente valor agregado a sus productos y/o servicio, que genere consolidarse en el mercado. Es fundamental que estas decisiones estratégicas estén fundamentadas técnicamente a través de un Plan de Marketing.

Constructora El Carmen es una empresa dedicada a la construcción de obras públicas como privadas, no es ajena a esta necesidad de planificación, mas aun cuando pertenece a un sector que posee amplias expectativas de crecimiento y como tal exigirá una mayor preparación en la oferta de su servicio. Es por ello que para iniciar esta investigación se planteo la pregunta: **¿En qué medida conocer la situación comercial de la empresa Constructora El Carmen permitirá proponer un Plan de Marketing que diversifique sus Servicios en el ámbito de la Región Piura?**, a lo cual se propuso como hipótesis a resolver la siguiente: **La situación comercial de la empresa Constructora El Carmen en la Región Piura, determina que las condiciones de gestión son desfavorables, lo cual posibilita proponer un Plan de Marketing que permita diversificar sus servicios.**

El primer paso fue delinear en coordinación con la gerencia de la empresa un plan de trabajo, que nos permita recabar toda la información y realizar ciertas aplicaciones (encuestas). Pero fundamentalmente generar el compromiso de todos los miembros. La formulación de este plan de marketing que se ha realizado en la presente investigación, es desarrollar un diagnóstico estratégico, que permitió analizar tanto los factores internos como externos de la empresa, con lo cual se identifico las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Luego se formulo los objetivos estratégicos, a partir de los cuales se han planteado proyectos y estrategias que atiendan el manejo comercial de la empresa.

Agradecemos a todas las personas que colaboraron en la presente investigación, y esperamos que 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 twenty-first century reality demands that companies be ready to meet the needs of the client, promoting a permanent added value to its products and/or services that can be consolidated in their markets. It is essential that these strategic decisions are technically based on a Marketing Plan.

Constructora El Carmen, a company which builds both public and private constructions, is no stranger to this need for planning, even more when it belongs to a sector that has high expectations for growth and as such requires more preparation in the supply of its services. That is why to start this research we ask the question: How the knowledge of the business situation of Constructora El Carmen will allow us to propose a Marketing Plan to diversify its services in the area of Piura Region? To this question the following hypothesis to solve was proposed: To determine the business situation of Constructora El Carmen through market research in the construction sector in the Region Piura, to propose a Marketing Plan for diversifying their services.

The first step was to outline in coordination with the management of the company a work plan that allows us to collect all the information and perform certain applications (surveys), and fundamentally to generate the commitment of all members. The formulation of the marketing plan that has been done in this research is to develop a strategic assessment which allowed us to analyze both internal and external factors of the company, identifying strengths, weaknesses, threats and opportunities. Then, the strategic objectives were formulated, from which have arisen projects and strategies that address the commercial management of the company.

We thank all those persons who collaborated in this research, and we hope to have demonstrated the importance of the marketing plan for companies with respect to sales management. Moreover when the clients are more professional in their expectations of taste and preferences.

INDICE

DEDICATORIA	3
PRESENTACIÓN.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	11
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Formulación del Problema.....	14
1.2.1. Problema General	14
1.2.2. Problema Específicos	15
1.3. Justificación	15
1.4. Limitaciones.....	16
1.5. Antecedentes	17
1.6. Objetivos.....	19
1.6.1. General	19
1.6.2. Específico.....	20
II. MARCO REFERENCIAL.....	20
2.1. MARCO TEÓRICO	20
2.1.1. Definición Marketing	20
2.1.3. Determinantes del marketing	23
2.1.4. El plan de marketing en la empresa	24
2.1.5. Realización de un plan de marketing	25
2.1.6. Etapas del plan de marketing	28
2.1.7. Análisis de la empresa	40
2.1.8. Marketing propio frente a los competidores	42
2.2. MARCO CONTEXTUAL	47
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	47

2.4. MARCO LEGAL.....	50
III. HIPÓTESIS	50
3.1. Hipótesis General	50
3.2. Variables	51
3.2.1. Definición conceptual	51
3.2.2. Definición operacional	51
3.2.3. Matriz de consistencia	52
IV. METODOLOGÍA.....	56
4.1. Tipo de estudio	56
4.2. Población y muestra	56
4.3. Método de investigación	58
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
4.5. Métodos de análisis de datos	59
V.RESULTADOS	59
5.1. Descripción.....	59
5.1.1. Aspectos Generales de la Empresa	59
5.1.2. Análisis Interno.....	60
a. Cultura Organizacional	60
b. Diagnostico de Capacidades	65
b.1. Capacidades Directivas	65
b.2. Capacidad Recursos.....	74
b.3. Capacidad Tecnológica.....	77
Grafica 13. Ponderado Tecnología	77
b.4. Capacidad Financiera	78
MATRIZ EFI.....	80
Grafica 14. Ponderado Matriz EFI.....	82
5.1.3. Análisis Externo.....	83
a. Macro Entorno.....	85
b. Micro entornó.....	89

MATRIZ EFE	109
FODA.....	111
VI. CONSTRATACIÓN DE HIPÓTESIS.....	113
VII. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	115
7.1. CONCLUSIONES.....	115
7.2. PROPUESTA.....	116
Figura 1.Organigrama Constructora El Carmen.....	118
Tabla 23. Relación Proyectos-Ejes Estratégicos.....	118
Tabla 24. Relación Proyectos-Áreas Funcionales.....	119
Tabla 25. Relación Proyectos-Estrategias-Áreas Funcionales.....	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	139
ANEXOS.....	140