

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA ORIENTAR
LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA CASA CLUB EN
LA CIUDAD DE SULLANA – 2012**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONA DE
LICENCIADA:**

EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

ALEYDA STEPHANIE MORALES ATO

ASESOR:

DR. RICARDO BAYONA ESPINOZA

PIURA – PERÚ

2012

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, a mis padres Consuelo y Zenón, hermanos Víctor Hugo y Michael, a mis amigos y a mi familia.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

De acuerdo con el CAPITULO 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 Licenciada en Administración.

Someto a Vuestro alto criterio y consideración el presente trabajo de investigación titulado:

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA ORIENTAR LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA CASA CLUB EN LA CIUDAD DE SULLANA – 2012

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



SECRETARIO



VOCAL



PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que es quién guía mi camino para cumplir cada una de mis metas, porque me ha conservado con vida, salud, inteligencia y perseverancia para realizar esta tesis; a mis padres que creyeron mí y por su apoyo constante para lograr culminar mi carrera; a mis hermanos por su amor, paciencia y apoyo incondicional y agradezco también a mis profesores y asesores de tesis, que me impartieron sus conocimientos para contribuir con mi formación profesional, por su paciencia y comprensión.

ÍNDICE

I. GENERALIDADES	
I.1. Título.....	7
I.2. Autora.....	7
I.3. Asesor Metodológico.....	7
I.4. Asesor Especialista.....	7
I.5. Tipo de Investigación.....	7
I.6. Localidad.....	7
I.7. Duración del Proyecto.....	7
II. PLAN DE INVESTIGACIÓN	
II.1. Realidad Problemática.....	8
II.2. Formulación del Problema.....	10
II.3. Justificación.....	10
II.4. Antecedentes de estudio.....	11
II.5. Objetivos.....	14
II.5.1. Objetivo General.....	14
II.5.2. Objetivos Específicos.....	14
II.6. Limitaciones.....	14
II.7. Marco Teórico.....	15
II.7.1. Planificación y presentación del plan de Marketing.....	15
II.7.2. ¿Qué es el plan de marketing?.....	15
II.7.3. Proceso del plan de marketing.....	16
II.7.4. Posicionamiento.....	27
II.7.4.1. Siete pasos para posicionar una marca o producto.....	31
II.7.4.2. ¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca?.....	38
II.7.5. Segmentación.....	38
II.8. Marco Conceptual.....	48
III. METODOLOGÍA	
III.1. Tipo de Estudio.....	54
III.2. Diseño de Estudio.....	55
III.3. Hipótesis.....	55

III.3.1. Hipótesis General.....	55
III.3.2. Hipótesis específicas:.....	55
III.4. Variables:.....	55
III.5. Población, muestra y muestreo:.....	56
III.5.1. Población.....	56
III.5.2. Muestra.....	56
III.6. Método de investigación.....	56
III.7. Técnicas y procedimientos de recolección de datos.....	57
III.7.1. Fuente.....	57
III.7.1.1. Primarias.....	57
III.7.1.2. Secundarias.....	57
III.7.2. Técnica.....	57
III.7.2.1. Encuesta.....	57
III.7.2.2. Observación.....	57
III.8. Métodos de análisis de datos.....	57

IV. RESULTADOS

IV.1. Análisis del Entono.....	58
IV.1.1. Análisis del Entorno General.....	58
IV.1.1.1. Demográfico.....	58
IV.1.1.2. Económico.....	59
IV.1.1.3. Político y Legal.....	63
IV.1.1.4. Sociocultural.....	64
IV.1.1.5. Tecnológico.....	66
IV.1.2. Análisis del Entono Específico.....	67
IV.1.2.1. Competencia.....	67
IV.1.2.2. Clientes/consumidores.....	71
IV.1.2.3. Proveedores.....	87
IV.1.3. Matriz EFE.....	88
IV.2. Análisis Interno.....	89
IV.2.1. La empresa.....	89
IV.2.2. Análisis FODA.....	90
IV.2.3. Visión, Misión y Valores.....	91
IV.2.3.1. Visión.....	91

IV.2.3.2. Misión.....	92
IV.2.3.3. Valores Corporativos.....	93
IV.2.4.Objetivos.....	94
IV.2.5.Estructura Organizacional.....	95
IV.2.5.1. Organigrama.....	95
IV.2.5.2. Manual de Organización y Funciones.....	96
IV.2.6.Recursos, capacidades y competencias internas.....	97
IV.2.6.1. Capacidad Directiva.....	97
IV.2.6.2. Capacidad Competitiva.....	101
IV.2.6.3. Capacidad Financiera.....	102
IV.2.6.4. Capacidad Tecnológica.....	106
IV.2.6.5. Capacidad del Talento Humano.....	107
IV.2.7.Mezcla del marketing.....	108
IV.2.7.1. Producto.....	109
IV.2.7.2. Precio.....	111
IV.2.7.3. Plaza.....	112
IV.2.7.4. Promoción.....	113
IV.2.8.Matriz EFI.....	114
IV.3. Análisis FODA.....	115
V. DISCUSIÓN.....	116
VI. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	124
VII. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA CASA CLUB	
VII.1. Visión, Misión y Valores.....	125
VII.2. Objetivos.....	126
VII.2.1. Objetivo General.....	126
VII.2.2. Objetivos específicos.....	126
VII.3. Ventaja comparativa y competitiva.....	127
VII.3.1. Ventaja Comparativa.....	127
VII.3.2. Ventaja Competitiva.....	127
VII.4. Estructura Organizacional.....	128
VII.4.1. Organigrama.....	128

VII.4.2. MOF.....	129
VII.5. Formulación estratégica del marketing.....	131
VII.5.1. Objetivos.....	131
VII.5.2. Estrategias de marketing.....	131
VII.5.2.1. Posicionamiento.....	131
VII.5.2.2. Crecimiento.....	132
VII.5.2.3. Estrategia de Competencia.....	133
VIII. LA MEZCLA DE MARKETING	
VIII.1.1.Producto/Servicio.....	135
VIII.1.2.Precio.....	137
VIII.1.3.Plaza.....	137
VIII.1.4.Promoción.....	137
IX. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	
IX.1.1. Inversión y Presupuesto.....	138
X. CONCLUSIONES.....	141
XI. RECOMENDACIONES.....	144
XII. REFEENCIAS	
BIBLIOGRÁFICAS.....	145
XIII. ANEXOS.....	147
XIII.1.Matriz de consistencia	
XIII.2.Estructura del Plan de Marketing	
XIII.3.Cuestionario	
XIII.4.Entrevistas	
XIII.5.Fotos	

I. GENERALIDADES

I.1. Título: “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA ORIENTAR LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA CASA CLUB EN LA CIUDAD DE SULLANA-2012”

I.2. Autora: Aleyda Stephanie Morales Ato

I.3. Asesor Metodológico: Dr. Ricardo Bayona Espinoza

I.4. Asesor Especialista: Mg. Luis Sánchez Pacheco

I.5. Tipo de Investigación: Descriptiva

I.6. Localidad: Sullana – Piura

I.7. Duración del Proyecto: 6 meses

II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

II.1. Realidad Problemática

El plan de marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa.

Los principales objetivos de un plan de marketing son determinar qué estrategias comerciales debemos implantar en una empresa para alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles del negocio para extraer las principales ventajas competitivas. Todo para que la entidad camine hacia unas metas determinadas. En la empresa del siglo XXI ya nadie cuestiona la utilidad e incluso la necesidad de un plan de marketing. Es algo imprescindible para el presente y el futuro de la organización, para su supervivencia y desarrollo. También para sentarse cada año a realizar el presupuesto y la planificación. Se trata de un método eficaz para saber dónde estamos, dónde queremos llegar y cómo podemos cruzar ese camino. Es una radiografía de nuestra entidad para proyectar unas metas a corto, medio o largo plazo.

En resumen, el plan de marketing supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la empresa, el mercado y las líneas de productos, en lo que se entiende y proyecta como un proceso continuo. Si somos capaces de crear un buen plan, realista y coherente, y trazarnos unas metas objetivas, posiblemente saquemos mucho más partido a la empresa. Esta es la principal función del plan de marketing.

El plan de marketing debe seguir un proceso:

- Describir y explicar la situación actual del producto o servicio.
- Especificar los resultados esperados (objetivos).
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades).