



# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA POLLERÍA  
MR. BROASTER – PIURA; AÑO 2012”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:  
VENEGAS COELLO ALONSO GONZALO.

ASESOR:  
MG. DIAZ LOPEZ MARIO.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
MARKETING.

PIURA – PERÚ

2012.

## **DEDICATORIA**

Está presente tesis está dedicada a Dios por ser un pilar fundamental en mi vida, a mis padres, familia y maestros por brindarme su apoyo y confianza, e inculcarle la gran importancia y responsabilidad que tiene ser un profesional.

Asimismo a todas las personas que amo, el regalo más grande que Dios e ha podido dar, quienes son mis fuentes de luz e inspiración, guiándome en el arduo camino de la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

En el presente trabajo de tesis, quiero agradecerle Dios por derramar sus bendiciones sobre mí y sobre mis seres queridos; por darme esta gran oportunidad de haber llegado hasta donde estoy, permitiéndome hacer mis sueños realidad.

Por ello, manifiesto el debido agradecimiento a la Universidad Privada César Vallejo; por ser una Institución preocupada por mi aprendizaje, formación profesional y personal, permitiéndome el logro de mis metas y objetivos.

Así mismo a la facultad de Administración; escuela académica de Ciencias Empresariales, por brindarme profesores altamente profesionales; en especial al profesor metodológico, el Mg. Sánchez Pacheco Luis Alberto y mi honorable Asesor el Mg. Díaz López Mario, por ofrecerme todo su apoyo e interés en el desarrollo de mi tesis; así como sus sabios consejos que guiaron mi camino no solo en el ámbito profesional sino también personal hacia el futuro del éxito y la realización.

También expreso mi agradecimiento al equipo de trabajo, por su valiosa aportación en la recolección de datos en la fase investigativa de la tesis y al Personal académico de la biblioteca quienes estuvieron prestos a apoyarme en todo momento a través de los libros y tesis que enriquecieron mis conocimientos para guiarme en base a sus estudios realizados así como diversas teorías.

## PRESENTACIÓN

De acuerdo con el CAPÍTULO II del ARTÍCULO 15º 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.

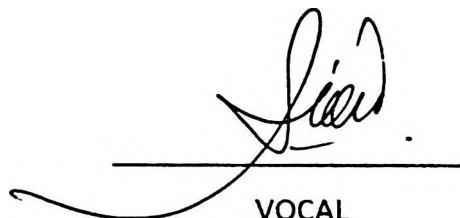
Se realizó la ceremonia pública de sustentación de la tesis titulada:

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA POLLERÍA Mr. Broaster – Piura; Año 2012”**

Tesis aprobada por el jurado integrado por el Mg. Sánchez Pacheco Luís Alberto, Mg. Díaz López Mario, y Mg. León Lerggios Juan Pablo, el 27 de Diciembre 2012. Autor: Venegas Coello Alonso Gonzalo. Asesor metodólogo Mg. Sánchez Pacheco Luís Alberto; Asesor especialista Mg. Díaz López Mario.



SECRETARIO



VOCAL



PRESIDENTE

## **INDICE**

DEDICATORIA.....	02
AGRADECIMIENTO.....	03
PRESENTACION.....	04
INDICE.....	05
RESUMEN.....	09
ABSTRACT.....	10
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:</b>	
1.1.1. Realidad Problemática.....	15
1.1.2. Formulación del Problema.....	17
1.1.3. Justificación.....	18
1.1.4. Limitaciones.....	19
1.1.5. Antecedentes.....	20
1.1.6. Objetivos.	
1.1.6.1. General.....	25
1.1.6.2. Específicos.....	25
<b>1.2. MARCO REFERENCIAL:</b>	
1.2.1. Marco Teórico	
1.2.1.1. Planificación.....	27
1.2.1.2. Tipos de Planificación.....	28
1.2.1.3. Razones para planificar.....	28
1.2.1.4. El marketing.....	29
1.2.1.5. Plan de marketing.....	32

1.2.1.6. Tipos de Plan de marketing.....	32
1.2.1.7. Importancia del Plan de marketing.....	33
1.2.1.8. Ventajas de un Plan de marketing.....	34
1.2.1.9. Estructura de un Plan de marketing.....	35
1.2.1.10. Índice del Plan de Marketing.....	36
 1.2.2. Marco Conceptual.....	62
 <b>II. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>64</b>
2.1. Hipótesis.	
2.1.1. General.....	65
2.1.2. Específicos.....	65
2.2. Variables.	
2.2.1. Definición Conceptual.....	66
2.2.2. Definición Operacional.....	67
2.3. Metodología.	
2.3.1. Tipos de Estudio.....	68
2.3.2. Diseño.....	68
2.4. Población y Muestra.....	68
2.5. Método de Investigación.....	69
2.6. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	69
2.7. Métodos de Análisis de Datos.....	69
 <b>III. RESULTADOS</b>	<b>70</b>
I. Análisis de la Situación.....	71
1. Análisis del Entorno.....	71
I.1. Análisis del Entorno General.	
1.1.1. Demográfico.....	71
1.1.2. Económico.....	74
1.1.3. Político - Legal.....	79

1.1.4. Socio – Cultural.....	81
1.1.5. Tecnológico.....	83
<b>1.2. Análisis del Entorno Competitivo.</b>	
1.2.1. La Competencia.....	85
1.2.2. El Poder de Negociación de los Clientes.....	88
1.1.3. El Poder de Negociación de los Proveedores.....	88
1.1.4. Productos Sustitutos.....	90
1.1.5. Competidores Potenciales.....	91
<b>2. Análisis Interno.....</b>	92
<b>2.1. Historia de la Empresa.....</b>	92
2.2. Análisis FODA.....	94
2.3. Visión y Misión.....	99
2.4. Objetivos Empresariales.....	99
2.5. Estrategias.....	100
<b>II. La Investigación de Mercados.....</b>	103
1. Naturaleza de la Investigación de Mercados.....	103
2. Fuentes de Información.....	103
3. Procedimiento en el Desarrollo de la Encuesta.....	104
4. Estimación y Pronostico de la Demanda.....	105
5. Análisis de Mercado.....	109
<b>III. La Formulación Estratégica del Marketing.</b>	
1. Las Estrategias de Marketing.....	113
1.1. Estrategia de Crecimiento.....	113
1.2. Estrategia de Competencia.....	114
2. La Mezcla de Marketing.....	115
2.1. Producto.....	115

<b>2.2. Precio.....</b>	<b>119</b>
<b>2.3. Plaza.....</b>	<b>121</b>
<b>2.4. Promoción.....</b>	<b>122</b>
<b>IV. Evaluación Económico – Financiera:</b>	
<b>1. Los Supuestos.....</b>	<b>123</b>
<b>2. La Inversión y los Presupuestos.....</b>	<b>125</b>
<b>3. Proyección de los Estados Financieros.....</b>	<b>130</b>
<b>4. La Rentabilidad Económico – Financiera del Proyecto.....</b>	<b>132</b>
<b>5. Punto de Equilibrio.....</b>	<b>133</b>
<b>6. El Análisis de Sensibilidad.....</b>	<b>134</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b> <b>137</b>	
<b>V. CONCLUSIONES</b> <b>139</b>	
<b>VI. SUGERENCIAS</b> <b>142</b>	
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> <b>144</b>	
<b>VIII. ANEXOS</b> <b>149</b>	

## **RESUMEN**

La presente tesis se realizó con el objetivo de determinar la viabilidad del desarrollo de un plan de marketing para Pollería Mr. Broaster en la ciudad de Piura, cuya finalidad es mejorar el posicionamiento de mercado, a través del desarrollo de estrategias de marketing y publicitarias que contribuyan al cumplimiento de dichos objetivos; así como la ampliación de la carta existente, vinculando productos asociados al pollo Broaster, como son nuggets, alitas, muslitos, apanados, milanesa, guarniciones.

Siendo esta una buena estrategia y forma creativa de ofrecer estos productos a los consumidores frente a los diversos competidores que luchan día a día por sobrevivir y captar parte del mercado de Piura.

En esta investigación se detallan los diversos pasos efectuados para el desarrollo de la Tesis; la cual parte de la realidad problemática, la recolección de información, análisis de los resultados, estrategias a aplicar y revisión de la misma.

De tal manera que se ha seleccionado una muestra de la población de la ciudad de Piura, la cual nos ha permitido obtener los resultados a través del programa SPSS para la interpretación de la información objeto de investigación. Concluyendo que es factible el desarrollo de un plan de marketing para la Pollería Mr. Broaster y que este le favorecerá en un futuro.

## **ABSTRACT**

This thesis was carried out with the aim of determining the feasibility of developing a marketing plan for Poultry Mr. Quinoa in the city of Piura, whose purpose is to improve market position, through the development of marketing strategies and advertising that contribute to the fulfilment of these objectives; as well as the expansion of the existing charter, linking products associated with the chicken Quinoa, as are chicken nuggets, wings, muslitos, tidy, Milanese, trimmings.

This is a good strategy and creative way to offer these products to consumers in front of the various competitors who are struggling day by day to survive and to capture market share of Piura.

In this research details the various steps taken for the development of the thesis, which part of the problematic reality, the collection of information, analysis of the results, strategies to implement and review of the same.

In such a way that you have selected a sample of the population of the city of Piura, which has allowed us to obtain the results using the SPSS program for the interpretation of the information under investigation. Concluding that it is feasible the development of a marketing plan for the Poultry Mr. This Quinoa and that you will favor in the future.