

Universidad César Vallejo

Facultad de Ciencias Empresariales y Contables

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

“Elaboración de un Plan de Marketing en un negocio Textil para el inicio de nuevos puntos de venta en la ciudad de Piura - 2011”.

Tesis para obtener el título Profesional de Licenciado:

ADMINISTRACIÓN

Autores:

Angella Pamela Ceferino Carrión

Jéssica Maribel García Burgos

Asesor:

Luis Sánchez Pacheco

Piura - Perú

2011

Presentación:

Señores Miembros del Jurado:

De acuerdo con el capítulo II del artículo 15° del reglamento de Grados y Títulos de la UCV - Piura y el de la Escuela Profesional de Administración, de optar el grado de Licenciado en Administración.

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

“Elaboración de un Plan de Marketing en un negocio Textil para el inicio de nuevos puntos de venta en la ciudad de Piura”.


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



Luis Sanchez Pacheco
Presidente



Victor Flores Córdova
Secretario



Mario Díaz López
Tercer Miembro

Dedicatoria:

A nuestras familias,

“Nada mejor en la vida, que una familia unida”

Queremos expresar nuestro más sincero,

Agradecimiento:

A Dios por todas sus bendiciones, asimismo agradecer de manera especial y sincera a nuestro profesor metodológico, Luis Sánchez Pacheco y asesores, Lemín Abanto Cerna y Víctor Flores Córdova por apoyarnos al realizar esta tesis de administración bajo su dirección y poder llevar a cabo todas las actividades durante el desarrollo de la misma.

De igual manera agradecemos a todos los docentes que nos brindaron sus conocimientos durante nuestra vida universitaria, y por supuesto a nuestras familias quienes han sido un apoyo moral y económico para lograr este fin.

ÍNDICE:**Contenido:**

Presentación:.....	3
Dedicatoria:.....	5
Agradecimiento:.....	6
Resumen:.....	7
I. Problema de Investigación	13
1.1. Generalidades:	14
1.2. Plan de Investigación:.....	15
1.3. Formulación del Problema:.....	16
1.4. Objetivos:	17
1.5. Justificación de la Investigación:.....	18
1.6. Limitaciones de la Investigación:.....	19
II. Marco Referencial Científico, Teórico y Conceptual	20
2.1. Marco Referencial Científico:	21
2.2. Marco Teórico.....	27
2.3. Marco Conceptual:.....	45
III. Hipótesis, Variables y Metodología.....	48
3.1. Hipótesis:	49
3.2. Variables:.....	49
3.3. Indicadores:	50
3.4. Metodología:.....	51
3.5. Población y Muestra:.....	51
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	52
3.7. Métodos de Análisis de Datos:.....	52
IV. Desarrollo del Plan de Marketing	53
* Análisis del Entorno:	54
4.1. Análisis del Entorno General:	54
4.2. Análisis del Entorno Específico:.....	61
* Análisis Interno:.....	63
4.3. La Empresa:.....	63

4.4.	El Análisis FODA:	64
4.5.	La Visión y la Misión:	65
4.6.	Los Objetivos:	65
4.7.	La Estrategia Genérica:	66
4.8.	La Estrategia de Entrada:.....	66
4.9.	La ventaja comparativa y la ventaja competitiva:	67
4.10.	La Estructura Organizacional:.....	70
*	La Investigación de Mercado:	71
4.11.	Objetivos de la Investigación:	71
4.12.	Encuesta:.....	71
4.13.	Objetivo:.....	71
V.	Resultados	72
5.1.	Interpretación de Resultados:.....	73
VI.	Estrategias y Plan de Acción.....	87
*	La Formulación Estratégica de Marketing:.....	88
6.1.	Los Objetivos:	88
6.2.	Las Estrategias de Marketing:.....	89
6.3.	La Mezcla de Marketing:	90
6.4.	El plan de Acción:.....	94
VII.	Presupuesto.....	96
VIII.	Conclusiones, Recomendaciones y Bibliografía.....	108
IX.	Anexos.....	113

Indice de Cuadros:

IV. Desarrollo del Plan de Marketing.....	53
4.1. Cuadro de Edad.....	54
4.2. Cuadro de Sexo.....	55
4.3. Cuadro de Ingresos.....	56
4.4. Cuadro de Tasa de Interes.....	58
4.5. Cuadro de Devaluación de la Moneda.....	58
4.6. Cuadro del Nivel Educativo.....	60
V. Resultados.....	72
5.1. Cuadro de Desición de Compra.....	73
5.2. Cuadro de Tiendas de Telas.....	74
5.3. Cuadro de Aspecto de Compra.....	75
5.4. Cuadro de Frecuencia de Compra.....	76
5.5. Cuadro de Gasto de compra del Cliente.....	77
5.6. Cuadro de Modalidad de Venta.....	78
5.7. Cuadro de Zona Apropiaada.....	79
5.8. Cuadro de Posicionamiento.....	80
5.9. Cuadro de Aspectos a Mejorar.....	81
5.10. Cuadro de Servicios Adicionales.....	82
5.11.1. Cuadro de sugerencias de Atención.....	83
5.11.2. Cuadro de Sugerencias de Precio.....	84
5.11.3. Cuadro de Sugerencia de Ambiente.....	85
5.11.4. Cuadro de Sugerencia de Horarios.....	86
VII. Presupuesto.....	96
7.1. Cuadro de Estrategia de Producto.....	97
7.2. Cuadro de Estrategia de Precio.....	99
7.3. Cuadro de Estrategia de Plaza.....	103
7.4. Cuadro de Estrategia de Promoción.....	106
7.5. Cuadro de Flujo de Caja.....	107

Indice de Gráficos:

IV. Desarrollo del Plan de Marketing.....	53
4.1. Gráfico de Inflación.....	57
4.2. Gráfico del PBI.....	59
V. Resultados.....	72
5.1. Gráfico de Desición de Compra.....	73
5.2. Gráfico de Tiendas de Telas.....	74
5.3. Gráfico de Aspecto de Compra.....	75
5.4. Gráfico de Frecuencia de Compra.....	76
5.5. Gráfico de Gasto de compra del Cliente.....	77
5.6. Gráfico de Modalidad de Venta.....	78
5.7. Gráfico de Zona Apropiada.....	79
5.8. Gráfico de Posicionamiento.....	80
5.9. Gráfico de Aspectos a Mejorar.....	81
5.10. Gráfico de Servicios Adicionales.....	82
5.11.1. Gráfico de sugerencias de Atención.....	83
5.11.2. Gráfico de Sugerencias de Precio.....	84
5.11.3. Gráfico de Sugerencia de Ambiente.....	85
5.11.4. Gráfico de Sugerencia de Horarios.....	86

Resumen:

Los pequeños y microempresarios conforman uno de los pilares básicos de la economía nacional. Su participación en el desarrollo del país es trascendente, y de contar con el apoyo necesario podría ser la solución a los problemas económicos, de inclusión social y de desempleo que hay en el país.

Por tanto, para que la empresa pueda competir y crear diferenciación necesitan desarrollar capacidades distintivas, como identificar las necesidades de su mercado meta, la forma de satisfacerlas y velar por la estabilidad del personal, etc. Esto mediante planes de mercadotecnia generada por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización.

El Plan de Marketing es una importante herramienta, mediante la elaboración para la empresa Cristytex se pretende orientar las decisiones que el empresario debe tomar en el proceso de expansión de la empresa y así lograr mayores oportunidades de éxito en su accionar empresarial.

Además se elaboró una encuesta para saber el nivel de posicionamiento, satisfacción de nuestros clientes con respecto a nuestro producto y alternativas que nos sugieran para el crecimiento de la empresa.

El objetivo central es entregar a CRISTYTEX información importante sobre el mercado al que desea penetrar, mediante la elaboración de un Plan de marketing para la apertura de nuevos puntos de venta en la ciudad de Piura.

Para lograr lo anteriormente descrito se debe seguir la estructura del plan de marketing que comprende el análisis de la situación, la investigación de mercados, la formulación estratégica y la evaluación económico – financiero.

Abstract:

Small and micro businesses are one of the pillars of the national economy. Your participation in the development of the country is transcendent, and to have the necessary support could be the solution to economic problems, social inclusion and unemployment in the country.

Therefore, to allow the company to compete and create differentiation need to develop distinctive capabilities, such as identifying the needs of your target market, how to meet and ensure the stability of staff, etc.. This means marketing plans generated by the integrated work of the different areas of the organization.

The marketing plan is an important tool through the development for the company Cristytex decisions is to guide the employer must make in the process of expansion of the company and thus more opportunities to achieve success in their business activities.

We have therefore developed a survey to know the level of positioning, satisfaction of our customers regarding our product and we suggest alternatives to the growth of the company.

The main objective is to deliver important information CRISTYTEX you want to penetrate market by developing a marketing plan for opening new outlets in the city of Piura.

To achieve the above described you should follow the structure of the marketing plan that includes analysis of the situation, market research, strategic and economic evaluation - financial.