

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**“PLAN DE ORDENAMIENTO ADMINISTRATIVO Y  
MERCHANDISING PARA EL MINIMARK  
NUESTRO SEÑOR CAUTIVO” EN EL  
DISTRITO DE PAIMAS – PIURA  
2011”**

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

**AUTORES**

**BARCENES RIOFRIO, KONRAD FELIZARDO**

**ASESORES**

**DR. BAYONA ESPINOZA, RICARDO.**

**MG. DIAZ LOPEZ, MARIO**

**PIURA – PERÚ**

## **PRESENTACIÓN**

### **SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO**

De acuerdo con el CAPÍTULO 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 Licenciado en Administración.

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

**“PLAN DE ORDENAMIENTO ADMINISTRATIVO Y  
MERCHANDISING PARA EL MINIMARK  
“NUESTRO SEÑOR CAUTIVO” EN EL  
DISTRITO DE PAIMAS - PIURA  
2011”**

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

## **DEDICATORIA**

Gracias a nuestro protector, Señor Cautivo de Ayabaca por habernos permitido llegar a la meta final, que nos convertirá en profesionales útiles a la sociedad, con el aporte de nuestros conocimientos adquiridos en el alma mater de la UCV de Piura, contribuiremos al desarrollo de una sociedad justa que es lo que requiere nuestro país para seguir creciendo.

A nuestros padres, un agradecimiento eterno, por habernos apoyado con sus consejos y esfuerzos, para alcanzar la meta final. Por brindarnos su apoyo moral cuando más lo necesitamos y así terminar la carrera universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

AL SEÑOR CAUTIVO POR ILUMINARME Y PROTEGERME EN EL DESARROLLO DE  
TODA MI TESIS.

A LOS ASESORES RICARDO BAYONA ESPINOZA Y MARIO DIAZ LOPEZ POR  
BRINDARME SUS CONSEJOS Y APOYO.

A LOS PROFESORES Y EL DIRECTOR DE NUESTRA ESCUELA POR SUS  
ENSEÑANZAS EN LA FORMACION DE NUESTRAS VIDAS PROFESIONALES.

## PRESENTACION

Señores miembros del jurado calificador:

Cumpliendo con las disposiciones vigentes emanadas por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Escuela Profesional de Administración, sometemos a vuestro criterio profesional la evaluación del presente trabajo de investigación titulado **“PLAN DE ORDENAMIENTO ADMINISTRATIVO Y MERCHANDISING PARA EL MINIMARK NUESTRO SEÑOR CAUTIVO EN EL DISTRITO DE PAIMAS – PIURA 2011”**.

Elaborado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El presente estudio tuvo como objetivo ordenar la capacidad directiva y aplicar un merchandising en la empresa “Nuestro Señor Cautivo” Paimas – Piura.

Con la convicción de que se le otorgará el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, le agradecemos por anticipado por las sugerencias y apreciaciones que se brinden a la investigación.

**Piura enero del 2011**

## INDICE

	<b>Página</b>
<b>CARATULA</b>	
<b>PAGINAS PRELIMINARES</b>	03
<b>DEDICATORIA</b>	05
<b>AGRADECIMIENTO</b>	06
<b>PRESENTACION</b>	07
<b>INDICE</b>	08
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	11
<b>ABSTRACT</b>	12
<b>INTRODUCCION</b>	13
<b>CAPITULO I: DATOS GENERALES</b>	<b>14</b>
1.1 Título tentativo	15
1.2 Autor	15
1.3 Tipo de investigación	15
1.4 Lugar de investigación	15
1.5 Institución que investiga	15
Duración del proyecto	15
<b>CAPITULO II: PLAN DE INVESTIGACION</b>	<b>16</b>
2.1 El problema	17
2.1.1 Realidad problemática	17
2.1.2 Antecedentes	17
2.1.3 Formulación del problema	18
2.1.3.1 Problema general	18
2.1.3.2 Problema específico	18
2.1.4 Justificación	18
2.1.5 Limitaciones	19
2.1.6 Objetivos	19

<b>CAPITULO III: MARCOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>20</b>
3.1. Marco Referencial Científico	21
3.1.1 Estrategia	21
3.1.2 Las estrategias competitivas de Porter	27
3.1.3 Estrategia de Marketing	27
3.1.4 Merchandising: origen, concepto y clases	37
3.2. Marco Conceptual	45
3.3. Marco Legal	46
3.4 Hipótesis	47
3.4.1 Hipótesis General	47
3.4.2 Hipótesis Específica	47
3.5 Variables – Indicadores	48
3.6 Diseño de la investigación	48
3.6.1 Tipo de diseño	48
3.6.1.1 Según los paradigmas de la investigación	48
3.6.2 Población muestra	49
3.6.3 Método para la recolección de datos	50
3.6.4 Procedimiento para la recolección de información	50
3.6.5 Forma de tratamiento de datos	51
3.6.6 Forma de análisis de la información	51
<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.</b>	<b>52</b>
4.1. Aspectos Generales de la Empresa	53
4.1.1 Descripción de la empresa	53
4.1.2 Historia de la empresa	53
4.1.3 Filosofía de la empresa	55
4.1.4 Actividad de la empresa ó institución	55
4.1.5 Organización y estructura	56
4.1.6 Análisis de los procedimientos administrativos	57
4.2 Análisis de las capacidades internas (EFI)	58
4.3 Análisis de las variables externas (EFE)	62
4.4 Análisis del Perfil Competitivo	65
4.5 Hallazgos del diagnóstico	66
4.5.1 Fortalezas	66
4.5.2 Debilidades	66

4.5.3 Oportunidades	66
4.5.4 Amenazas	66
4.6 Contrastación de la Hipótesis	67
<b>CAPITULO V: PLANTEAMIENTO DE PROPUESTAS</b>	<b>68</b>
5.1 Propuesta de investigación	69
5.1.1 Objetivos	69
5.1.2 Políticas	69
5.2 Propuestas de organización	70
5.2.1 Principios de la Organización	70
5.2.2 Bases del Proceso de Organización	70
5.2.3 Organigrama propuesto	70
5.2.4 Manual de Organización y Funciones	72
5.3 Plan de Mercadeo	72
5.3.1 Objetivos Estratégicos de Marketing	72
5.3.2 Estrategia de Producto/Servicio	72
5.3.3 Estrategia de Precio	73
5.3.4 Estrategia de Promoción	73
5.3.5 Estrategia de Distribución	74
5.3.6 Lineamientos bases	75
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>83</b>



## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación ha centrado su análisis en la forma como se esta gerenciando la empresa, para lo cual se evaluó la Capacidad Directiva, consistente en la capacidad de Planeamiento, Organización, Gestión y Control. Los resultados del análisis permitieron determinar que existe una escasa capacidad planificadora, de orden y de control, con valores ponderados de 0.545, 0.54 y 0.40 respectivamente, que los califica con debilidad crítica, y en esas condiciones, es imposible pensar en una empresa competitiva y con perspectivas de crecimiento y desarrollo. Lo rescatable de la capacidad directiva es la agilidad de la **gestión**, por ser pequeña, familiar y por tener una cartera de clientes limitada, El valor ponderado asciende a .0785 que es altamente significativa la capacidad y que es por la personalidad de quienes dirigen el negocio. No obstante las limitaciones existentes, esto no es un impedimento para poseer un plan de marketing, que es lo que nuestro trabajo contempla en su propuesta. Más aun teniendo un escenario externo positivo con valores ponderados que los ubica en un escenario de oportunidad, precisamente esto motiva la propuesta integral del trabajo, es decir primeramente ordenemos la casa de manera formal y luego establezcamos la estrategia de mercado para lograr una mejor satisfacción de los actuales clientes y tener la posibilidad de lograr clientes nuevos, a través de la propuesta del plan de merchandising.

## **ABSTRACT**

The present investigation has focused its analysis on how the company is being managed, for which we assessed the capacity Directive, namely the ability of Planning, Organization, Management and Control. The test results allowed to determine that there is little planning capability, order and control, with weighted values of 0.545, 0.54 and 0.40 respectively, which qualifies them with critical weakness, and in these conditions, it is impossible to think of a competitive and with prospects for growth and development. Rescues him from the leadership capacity is the agility of the management, being small, family and having a limited customer base, the weighted value amounts to 0.0785 which is highly significant is the ability and the personality of those who run the business. Notwithstanding the limitations, this is not a bar to have a marketing plan, which is what our work has provided in its proposal. Moreover having a positive external scenario that places weighted values in a context of opportunity, just that motivates the proposal of the work integral, ie the house in order first formally and then establish a marketing strategy to better satisfy existing customers and be able to get new customers through merchandising plan proposal.