

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**“FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
PARA ORIENTAR LA GESTIÓN COMERCIAL DE
LA EMPRESA INVERSIONES Y
REPRESENTACIONES EL LEÑADOR SAC –
PIURA – 2012”**

TESIS

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

AUTOR

VELÁSQUEZ HEREDIA, MANUEL ELÍAS

ASESOR METODOLÓGICO

DR. RICARDO BAYONA ESPINOZA

ASESOR ESPECIALISTA

ECON. LUIS SÁNCHEZ PACHECO

PIURA – PERÚ

2012

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

De acuerdo con el CAPÍTULO II del ARTICULO 15° del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo – Piura y el de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de optar el grado de Licenciado en Ciencias Administrativas.

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

**“FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA
ORIENTAR LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA
INVERSIONES Y REPRESENTACIONES EL LEÑADOR SAC –
PIURA – 2012”**

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

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

DEDICATORIA

Para mis padres, por su comprensión, ayuda en momentos difíciles, y sin perder la fe en mí. A ellos que me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A ellos,

Muchas gracias de todo corazón.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mis más sinceras muestras de agradecimiento:

Al Señor Jesucristo, nuestro Señor y Dios, por enseñarnos el camino correcto de la vida, guiándonos y fortaleciéndonos cada día con su Santo Espíritu.

A mis Padres, Hermanos y Hermanas por creer y confiar siempre en mí, apoyándome en todas las decisiones que he tomado en la vida.

A mis maestros, por sus consejos y por compartir desinteresadamente sus amplios conocimientos y experiencia.

A mis compañeros y compañeras de clases, por el apoyo y motivación que de ellos he recibido.

Manuel Elías Velásquez Heredia.

PRESENTACIÓN

Las grandes exigencias del consumidor por productos de mayor calidad y que le procuren un bienestar más allá de su consumo, conllevan a la preocupación de las organizaciones por la amenaza de nuevos competidores que brinden la calidad que el consumidor requiere. La mejor forma de planificación estratégica lo constituyen el diseñar un plan de marketing que no busque en principio consolidar su posicionamiento en el mercado, sino también gestionar las ventas, es decir cómo dirigir las diversas actividades de la cadena de valor que les permita integrarlas.

Inversiones y representaciones El Leñador SAC es una empresa dedica a la comercialización de pollos a la brasa, que presenta los problemas planteados en el párrafo anterior, es decir una serie de inconvenientes de gestión en su ventas, principalmente porque no se tiene definidos los objetivos y estrategias, para atender las exigencias del cliente. Es por ello que para iniciar esta investigación se formuló la pregunta: ¿En qué medida la Formulación de un Plan de Marketing permitirá orientar adecuadamente la gestión comercial en la Empresa Inversiones y representaciones El Leñador SAC?, a lo cual se propuso como hipótesis a resolver: Mediante la propuesta de un Plan de Marketing se logrará orientar adecuadamente la gestión comercial en la empresa Inversiones y representaciones El Leñador.

En primer lugar se tuvo que delinear en coordinación con la gerencia de la empresa un plan de trabajo, que nos permita recolectar toda la información y realizar ciertas aplicaciones (encuestas y cuestionarios). 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 permita analizar tanto los factores internos como externos de la empresa, con lo cual nos generar una identificación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Luego de ello formular objetivos estratégicos, a partir de los cuales se pueda plantear 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 a través de esta investigación haber demostrado la importancia del plan de marketing para las empresas, con respecto a la orientación comercial. Más aun cuando el cliente es más exigente en sus expectativas de gustos y preferencias.

Índice General

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.2. Formulación del problema	3
1.1.2.2. Problema General:	3
1.1.2.3. Problemas Específicos.....	3
1.1.3. Justificación	3
1.1.4. Antecedentes.....	5
1.1.5. Objetivos.....	11
1.1.5.1. General	11
1.1.5.2. Específicos.....	11
1.2. MARCO TEÓRICO	12
1.2.1. Marco Teórico	12
a. Plan de Marketing.....	12
b. Gestión comercial	28
1.1.2. Marco conceptual:.....	33
2. MARCO METODOLÓGICO	35
2.1. Hipótesis	35
2.1.1. Hipótesis General	35
2.1.2. Hipótesis Específicos.....	35
2.2. Variables	36
2.3. Metodología	37
2.3.1. Tipo de estudio	37
2.3.2. Diseño de estudio	37
2.4. Población y muestra.....	37
2.4.1. Población	37
2.4.2. Muestra.....	38
2.4.3. Muestreo.....	39
2.5 Método de investigación	39
2.6. Técnicas y procedimientos de recolección de datos	40
2.6.1. Forma de tratamiento de datos	41

2.7. Métodos de análisis de la información	41
3.- RESULTADOS.....	42
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	42
3.1.1. Reseña histórica	42
3.1.2. Objeto de sociedad:.....	43
3.1.3. Ámbito de influencia.....	43
3.1.4. Productos.....	43
3.2. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA	44
3.2.1. ANÁLISIS INTERNO.....	44
3.2.1.1. Cultura organizacional	44
3.1.1.2. Clima organizacional	50
3.2.1.3. Capacidad directiva	52
3.2.1.4. Capacidad tecnológica	55
3.2.1.5. Capacidad operativa.....	56
3.2.1.6. Capacidad del talento humano	57
3.2.1.7. Capacidad de infraestructura.....	59
3.2.1.8. Capacidad financiera	60
3.2.1.9. MATRIZ EFI.....	62
3.2.2. ANALISIS EXTERNO	64
3.2.2.1. Macro entorno	64
3.2.2.2. Micro entorno:.....	66
a. Demanda.....	66
b. Clientes.....	67
c. Proveedores	88
d. Acreedores	90
e. Competidores	92
f. Grupos de Interés	94
3.2.2.3. MATRIZ EFE	96
4.- DISCUSIÓN:	98
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	111
4.3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	114
4.3.1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING:.....	114
4.3.2. PLANEAMIENTO TÁCTICO DE MARKETING:.....	116

4.3.3. PLANEAMIENTO OPERATIVO.....	133
Mezcla de Marketing	133
5. CONCLUSIONES	139
6. RECOMENDACIONES.....	140
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	141
8. ANEXOS.....	142

Índice de Tablas

Tabla 1. Variables de la investigación.....	
.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Indicadores de Misión.....	44
Tabla 3. Indicadores de la Visión	46
Tabla 4. Indicares de los Valores	48
Tabla 5. Brecha de Clima real vs. Clima Real	50
Tabla 6. Ponderación de Planeamiento	52
Tabla 7. Ponderación de Organización	52
Tabla 8. Ponderación de Ejecución.....	53
Tabla 9. Ponderación de Control.....	53
Tabla 10. Ponderación de Capacidad Tecnológica	55
Tabla 11. Ponderación de Capacidad Operativa.....	56
Tabla 12. Ponderación del Talento Humano	57
Tabla 13. Ponderación de Infraestructura	59
Tabla 14. Análisis PEST.....	64
Tabla 15. Proyección de la demanda en la ciudad de Piura	66
Tabla 16. Distribucion de encuestados segun consumo de pollo a la brasa	67
Tabla 17. Frecuencia con la que los encuestados acostumbran asistir a una polleria.....	68
Tabla 18. Costumbre de consumo de pollo a la brasa en el almuerzo.....	69
Tabla 19. Otros platos que los encuestados consumen en una polleria	70
Tabla 20. Guarnicion con la que acompañan al pollo a la brasa	71
Tabla 21. Polleria en la que los encuestados consumen pollo a la brasa	72
Tabla 22. Gasto promedio que los encuestados hacen en las pollerias.....	73
Tabla 23. Aspecto que los encuestados consideran valiosos en una polleria ..	74
Tabla 24. Aspecto que los encuestados consideran importantes al interior de una polleria.....	75
Tabla 25. Aspecto que los encuestados consideran importantes al exterior de una polleria.....	76
Tabla 26. ¿Acude usted a la polleria el leñador?	77
Tabla 27. Calificacion de la presentacion del pollo a la brasa de la polleria el leñador.	78

Tabla 28. Calificación de la atención recibida en la pollería	79
Tabla 29. Grado de satisfacción por la relación calidad/precio en la pollería ...	80
Tabla 30. Personas con quien los encuestados suelen ir a la pollería	81
Tabla 31. Bebidas con las que acompañan el pollo a la brasa.....	82
Tabla 32. ¿Le gustaría acompañar su pollo a la brasa con algún postre?	83
Tabla 33. Postres con los que a los encuestados les gustaría acompañar su pollo a la brasa	84
Tabla 34. ¿le gustaría contar con un servicio delivery por las tardes?	85
Tabla 35. Matriz Clientes.....	86
Tabla 36. Matriz de Proveedores	88
Tabla 37. Matriz de Acreedores	90
Tabla 38. Matriz de Competitividad	92
Tabla 39. Matriz de los Grupos de Interés	94

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Ponderado de la Misión	45
Gráfico 2. Ponderado de la Visión.....	47
Gráfica 3. Ponderado de los Valores.....	49
Gráfico 4. Análisis comparativo del Clima Real vs Clima Ideal	51
Gráfico 5. Ponderación de Capacidad Directiva.....	54
Gráfico 6. Ponderación Capacidad Tecnológica	55
Gráfico 7. Ponderación de Capacidad Directiva.....	56
Gráfico 8. Ponderación del Talento Humano.....	58
Gráfico 9. Ponderación de la Capacidad de Infraestructura.....	59
Gráfico 10. Ponderación Matriz EFI	63
Gráfico 11. Ponderación de Análisis PEST	65
Gráfico 12. Hábitos de consumo de pollo a la brasa	67
Gráfico 13. Frecuencia de concurrencia a una pollería	68
Gráfico 14. Costumbre de consumo de pollo a la brasa en el almuerzo	69
Gráfico 15. Platos consumidos en una Pollería.....	70
Gráfico 16. Guarnición acompañante del pollo a la brasa.....	71
Gráfico 17. Pollería a los que asisten los encuestados	72
Gráfico 18. Gasto promedio en pollerías.....	73
Gráfico 19. Aspectos que los encuestados valoran en una pollería	74
Gráfico 20. Aspectos interiores importantes en una pollería	75
Gráfico 21. Aspectos exteriores importantes en una pollería	76
Gráfico 22. Asistencia a la pollería El Leñador.....	77
Gráfico 23. Calificación del pollo a la brasa de El Leñador	78
Gráfico 24. Calificación de atención recibida en El Leñador	79
Gráfico 25. Grado de satisfacción Calidad/precio de El Leñador	80
Gráfico 26. Personas con quien los encuestados asisten a una pollería	81
Gráfico 27. Bebidas acompañantes del pollo a la brasa	82
Gráfico 28. Gusto por acompañar el pollo a la brasa con un postre.....	83
Gráfico 29. Postres que les gustaría acompañar el pollo a la brasa	84
Gráfico 30. Gusto por un servicio delivery por las tardes	85

Gráfico 31. Ponderación Clientes.....	87
Gráfico 32. Ponderación de Proveedores	89
Gráfico 33. Ponderación Acreedores	91
Gráfico 34. Ponderación de Competidores	93
Gráfico 35. Ponderación Grupos de Interés	95
Gráfico 36. Ponderación Matriz EFE	97

RESUMEN

El objetivo principal de esta tesis es la propuesta de un plan de marketing para orientar la gestión comercial de la empresa Inversiones y representaciones El Leñador SAC en el período comprendido entre enero – Julio del 2012, en la ciudad de Piura.

Esta tesis se ha desarrollado de acuerdo a las pautas de la investigación no experimental – descriptiva. La principal fuente de información primaria han sido las entrevistas y la aplicación de encuestas al personal administrativo de la Empresa Inversiones y representaciones El Leñador SAC en sus diferentes niveles jerárquicos.

El objetivo principal es Proponer un Plan de Marketing que nos permita orientar la gestión empresarial de la Empresa Inversiones y representaciones El Leñador SAC durante el período comprendido entre Enero y Julio del 2012, en la ciudad de Piura.

La tesis consta de ocho capítulos en los que se han estudiado distintos tópicos según la importancia que reportaran al estudio, éste se limitó a recopilación de información gerencial en el período comprendido entre Enero – Julio del presente año

En el capítulo uno se presenta la problemática de la investigación, las cuales abarcan el planteamiento y la formulación del problema, justificación y se hace referencia al sustento teórico de la tesis, lo cual servirá como guía en el desarrollo práctico de la misma que se presentaran en el transcurso del desarrollo de la tesis

En el capítulo dos Abarca la metodología empleada en el desarrollo de la Tesis, en este caso es una descripción de las diversas características que se dan en el proceso administrativo que se da en la empresa Inversiones y representaciones El Leñador SAC. Se presenta la hipótesis, variables, métodos de análisis de datos y población y muestra de la investigación.

En el capítulo tres se presentarán los diversos resultados de las diversas pruebas aplicadas al personal administrativo y a los usuarios de los productos que ofrece la empresa. Todo ello traerá consigo la contrastación de la hipótesis planteada, la cual será aceptada o rechazada según el análisis empírico realizado.

Finalmente se han planteado unas conclusiones y recomendaciones pertinentes de los hallazgos encontrados.

ABSTRACT

The main objective of this thesis is developing a marketing plan proposal to guide the Company Business Management in Investments and representations El Leñador SAC in the period from January to July 2012 in the city of Piura. This thesis has been developed according to guidelines of non-experimental research - descriptive. The main source of primary information was the interviews and surveys the application of the administrative staff of the Carrier Investments and representations El Leñador SAC at different hierarchical levels.

The main objective is to propose a marketing plan to guide us in business management in company Investments and representations El Leñador SAC during the period between January and July 2012 in the city of Piura.

The thesis consists of eight chapters that have studied different topics as the importance they reported to the study, it was limited to collecting information management in the period from January to July of this year.

In Chapter one presents the problem of research, which include the planning and problem formulation and justification that arise during the development of the thesis, and refer to the theoretical basis of the thesis, which will serve as a guide in practical development thereof. Having as support scholars of management science.

In chapter Two covers the methodology used in the development of the thesis, in this case is a description of various features that occur in the administrative process that occurs in Investments and representations El Leñador SAC. Present the Hypothesis, variables, methods of data analysis and population and sample of the research

In Chapter three will present the different results of different tests applied to administrative staff and users of services provided by the company. This will bring the contrast of the hypothesis, which will be accepted or rejected according to empirical analysis.

Finally, we have raised some conclusions and recommendations of the findings.