



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA ORIENTAR LA  
COMPETITIVIDAD DEL MERCADO SAN MIGUEL ARCÁNGEL EN LA  
CIUDAD DE PIURA, AÑO 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

RIVERA ALBERCA, VERONICA BERENISE

ASESOR

DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PLANIFICACIÓN

PIURA – PERÚ

2016

## **JURADO CALIFICADOR**

---

Dr. Freddy William Castillo Palacios

**PRESIDENTE**

---

Mg. Regina Jiménez Chinga

**SECRETARIA**

---

Dra. Blanca Álvarez Luján

**VOCAL**

## **Dedicatoria**

### **A MIS PADRES: GUILLERMO Y MORAIMA**

Por ser fuente de mi inspiración quienes me dieron los mejores consejos para poder triunfar en la vida, a no rendirme ante cualquier circunstancia, y sobre todo por apoyarme económicamente para poder culminar mi gran proyecto de vida, ser profesional.

### **A MIS HERMANOS: VICTOR, PATRICIA E HIBETH.**

Por su apoyo constante en mi etapa universitaria, por enseñarme a superar aquellos obstáculos que se presentaron en algún momento en mi período universitario y sobre todo por enseñarme a no rendirme.

## **Agradecimiento**

A Dios, por ser mi amigo fiel quien me guía y bendice cada día, y sobre todo por brindarme la sabiduría y tolerancia para poder cumplir mis grandes metas.

Al Dr. Freddy William Castillo Palacios, por su constante apoyo en el desarrollo de esta presente tesis.

Así mismo agradezco al Sr. Raúl Vargas Ocaña, presidente de la junta directiva y comerciantes del Mercado San Miguel Arcángel por brindarme la información requerida para llevar a cabo esta investigación.

## Declaratoria de autenticidad

Yo Verónica Berenise Rivera Alberca con DNI N° 70878073, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Julio del 2016.



---

Rivera Alberca, Verónica Berenise

## **Presentación**

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Estrategias Empresariales para orientar la competitividad en el mercado San Miguel Arcángel en la ciudad de Piura, Año 2016”

Esta tesis ha sido desarrollada con la finalidad de proponer estrategias empresariales para orientar la competitividad del mercado San Miguel Arcángel, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora.

## Índice

<b>JURADO CALIFICADOR .....</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>iv</b>
<b>Declaratoria de autenticidad .....</b>	<b>v</b>
<b>Presentación.....</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.2. Trabajos previos .....	16
1.2.1. Antecedentes internacionales .....	16
1.2.2. Antecedentes nacionales .....	16
1.2.3. Antecedentes locales.....	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.3.1. Estrategias Empresariales .....	19
1.3.2. Competitividad .....	25
1.4. Formulación del problema .....	29
1.4.1. Pregunta General .....	29
1.4.2. Preguntas Específicas.....	29
1.5. Justificación del estudio .....	30
1.6. Hipótesis .....	31
1.6.1. Hipótesis General.....	31
1.6.2. Hipótesis Específicas.....	31
1.7. Objetivos.....	31
1.7.1. Objetivo General.....	31
1.7.2. Objetivos Específicos .....	31
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>32</b>
2.1. Diseño de la investigación .....	32
2.2. Variables, operacionalización .....	33
2.3. Población y muestra .....	37
2.3.1. Población .....	37
2.3.2. Muestra .....	38
2.3.3. Muestreo .....	39
2.3.4. Criterios de selección .....	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 40	
2.4.1. Técnicas:.....	41
2.4.2. Instrumentos.....	41
2.4.3. Validación del instrumento .....	42
2.4.4. Confiabilidad del instrumento .....	42
2.5. Métodos de análisis de datos. ....	42

2.6. Aspectos éticos.....	42
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
3.1. Informe de aplicación de cuestionario a comerciantes .....	44
3.2. Informe de aplicación de cuestionario a clientes potenciales .....	47
3.3. Informe de aplicación de guía de observación al Mercado San Miguel Arcángel.....	49
3.4. Informe de aplicación de la guía de entrevista al Presidente de la Junta Directiva del Mercado San Miguel Arcángel: Raúl Vargas.....	50
<b>IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y PROPUESTA.....</b>	<b>52</b>
4.1. Discusión de resultados.....	52
4.2. Propuesta .....	60
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>82</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>84</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>86</b>
<b>Anexo 1.</b> Encuesta A – Cuestionario a comerciantes.....	90
<b>Anexo 2.</b> Encuesta B – Cuestionario a clientes potenciales.....	92
<b>Anexo 3.</b> Entrevista – Guía de entrevista .....	95
<b>Anexo 4.</b> Observación - Guía de observación .....	96
<b>Anexo 5.</b> Validación.....	98
<b>Anexo 6.</b> Confiabilidad.....	103
<b>Anexo 7.</b> Resultados – Cuestionario a comerciantes .....	104
<b>Anexo 8.</b> Resultados – Encuesta a clientes potenciales .....	112
<b>Anexo 9.</b> Matriz de consistencia.....	124
<b>Anexo 10.</b> Matriz de instrumentos .....	129
<b>Anexo 11.</b> Formato Turnitin .....	135
<b>Anexo 12.</b> Evidencias .....	136
<b>Anexo 13.</b> Acta de aprobación de originalidad de los trabajos académicos de la UCV.....	146



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Comerciantes empadronador dedicados al comercio.....	35
<b>Tabla 2.</b> Población del distrito de Piura y Veintiséis de Octubre entre 18 y 64 años.....	36
<b>Tabla 3.</b> Nivel de ventas de los productos a partir de la apertura del mercado....	41
<b>Tabla 4.</b> Opinión de los comerciantes por la forma como se sienten actualmente trabajando en el mercado San Miguel Arcángel.....	42
<b>Tabla 5.</b> Opinión de los comerciantes sobre el compromiso para hacer competitivo al mercado San Miguel Arcángel.....	43
<b>Tabla 6.</b> Encuestados que han visto publicidad elaborada por el mercado San Miguel Arcángel.....	44
<b>Tabla 7.</b> Aspectos que los encuestados necesitan para acudir al mercado San Miguel Arcángel.....	45
<b>Tabla 8.</b> Concordancia con el nombre del mercado y su posición.....	103
<b>Tabla 9.</b> Calificación que hacen los comerciantes a la ubicación de su puesto.....	103
<b>Tabla 10.</b> Concordancia de los comerciantes con la distribución de los puestos.....	104
<b>Tabla 11.</b> Opinión de los comerciantes sobre la existencia de clientes frecuentes.....	105
<b>Tabla 12.</b> Estrategias que utilizan los comerciantes para la venta de sus productos.....	106
<b>Tabla 13.</b> Calificación que hacen los comerciantes a su relación con la administradora.....	106
<b>Tabla 14.</b> Percepción de los comerciantes por la seguridad de las condiciones de trabajo.....	107
<b>Tabla 15.</b> Mejoras realizadas en los últimos meses al puesto para hacerlo más atractivo.....	108
<b>Tabla 16.</b> Aspectos que los comerciantes esperan del mercado San Miguel Arcángel .....	108
<b>Tabla 17.</b> Toman en cuenta la opinión de los comerciantes en las reuniones de la junta directiva.....	109

<b>Tabla 18.</b> Mejora de la infraestructura del mercado San Miguel Arcángel, durante los dos últimos meses.....	110
<b>Tabla 19.</b> Datos generales del cliente potencial.....	111
<b>Tabla 20.</b> Consumidores que han escuchado hablar del mercado San Miguel Arcángel.....	112
<b>Tabla 21.</b> Medio por el cual los consumidores se han enterado del mercado San Miguel Arcángel.....	113
<b>Tabla 22.</b> Medios de comunicación por los que a los consumidores les gustaría enterarse del mercado San Miguel Arcángel.....	114
<b>Tabla 23.</b> Promociones que a los encuestados les gustaría que ofrezca el mercado San Miguel Arcángel.....	114
<b>Tabla 24.</b> Frecuencia con la que los consumidores realizan compras.....	115
<b>Tabla 25.</b> Horarios en los que los consumidores realizan sus compras.....	116
<b>Tabla 26.</b> Expectativas puestas en torno al mercado San Miguel Arcángel.....	116
<b>Tabla 27.</b> Motivos por los cuales los encuestados no acuden al mercado San Miguel Arcángel.....	117
<b>Tabla 28.</b> Establecimiento en el que los encuestados mayormente realizan sus compras.....	118
<b>Tabla 29.</b> Aspectos que más les gustan a los clientes del establecimiento elegido.....	119
<b>Tabla 30.</b> Aspectos que no les agrada a los clientes del establecimiento elegido.....	120
<b>Tabla 31.</b> Productos que los encuestados suelen comprar con más frecuencia.....	121
<b>Tabla 32.</b> Posibilidad de asistir al mercado San Miguel Arcángel, siempre que cumpla con las necesidades de consumo de los encuestados.....	122

<b>Tabla 33.</b> Disponibilidad para asistir al mercado San Miguel Arcángel, si hubiera servicio de transporte.....	122
---	-----

### Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Encuestando a comerciante de venta de ropa interior.....	135
<b>Figura 2.</b> Encuestando a comerciante de venta de abarrotes.....	135
<b>Figura 3.</b> Encuestando a comerciante de venta de zapatos.....	136
<b>Figura 4.</b> Encuestando a comerciante de venta de telas.....	136
<b>Figura 5.</b> Encuestando a cliente potencial.....	137
<b>Figura 6.</b> Encuestando a cliente potencial.....	137
<b>Figura 7.</b> Infraestructura del mercado San Miguel Arcángel.....	138
<b>Figura 8.</b> Cableado de electricidad.....	138
<b>Figura 9.</b> Techado del mercado San Miguel Arcángel.....	139
<b>Figura 10.</b> Puestos cerrados.....	139
<b>Figura 11.</b> Playa de estacionamiento.....	140
<b>Figura 12.</b> Falta de lavatorios en los servicios higiénicos.....	140
<b>Figura 13.</b> Inodoros en mal estado.....	141
<b>Figura 14.</b> Puertas en mal estado.....	141
<b>Figura 15.</b> Pancarta.....	142
<b>Figura 16.</b> Valla publicitaria.....	142
<b>Figura 17.</b> Banners para los buses divertidos.....	143
<b>Figura 18.</b> Tarjeta de clientes frecuentes.....	143
<b>Figura 19.</b> Certificado al mejor comerciante del mercado San Miguel Arcángel.....	144
<b>Figura 20.</b> Certificado por participación en la capacitación de gestión empresarial.....	144
<b>Figura 21.</b> Requisitos para la ampliación de ruta- Municipalidad de Piura.....	145

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general Proponer estrategias empresariales para orientar la competitividad del mercado San Miguel Arcángel. Con la finalidad de cumplir el propósito antes mencionado, se empleó el método cuantitativo y cualitativo, el tipo de estudio es descriptivo, para ello se utilizó la técnica de encuestas con su respectivo instrumento, el cuestionario, además de la técnica de la entrevista, con su respectivo instrumento, la guía de entrevista, y la técnica de Observación, siendo su instrumento la guía de observación, para poder recoger los datos relevantes de esta investigación. Se determinó como población a los comerciantes y los clientes potenciales de dicho mercado, identificando como muestra 265 comerciantes y de 196 clientes potenciales. Los datos fueron procesados y tabulados por medio del programa SPSS versión 18, para posteriormente realizar cuadros estadísticos que permitan analizarlos e interpretarlos, y en caso de la entrevista al presidente de la Junta Directiva y observación al mercado San Miguel Arcángel, los datos fueron anotados de acuerdo a las apreciaciones, en este caso del presidente de la junta directiva y apreciaciones personales valiosas del investigador. Los resultados obtenidos reflejaron la opinión que tienen los comerciantes y los clientes potenciales con respecto a las dimensiones estrategias de marketing y recursos humanos, concluyendo que dicho mercado actualmente no realiza estrategias de Marketing y recursos humanos adecuadas, mientras que la dimensión necesidades, se concluyó que el mercado aún no cumple con las necesidades y expectativas de los clientes y con respecto al nivel de calidad que posee el mercado es considerada como muy malo.

**Palabras claves:** Estrategias empresariales, estrategia de marketing, estrategia de recursos humanos

## **ABSTRACT**

The present investigation this research has the general objective propose business strategies to guide market competitiveness San Miguel Archangel. In order to achieve the above purpose, the quantitative and qualitative method was used, the type of study is descriptive, to do the survey technique was used with its instrument, besides technical interview questionnaire with its instrument, the interview guide and observation technique, and its instrument the observation guide, to collect the relevant data from this research. For the development of this thesis, it was determined as population traders and prospects of that market, identifying 265 as shown in 196 traders and potential customers. Data were collected through a thorough fieldwork and were processed and tabulated by the SPSS version 18, later to make statistical tables that allow analyze and interpret them, and if the interview the president of the Board and observation San Miguel Archangel market, data were scored according to the findings in this case the president of the board of directors and valuable personal assessments of the researcher. The results will reflect the opinion held by traders and potential customers regarding the dimensions marketing strategies and human resources, concluding that the market currently does not carry out marketing strategies and adequate human resources, while the needs dimension concluded that the market does not yet meet the needs and expectations of customers and with respect to the level of quality that has the market is considered very bad.

**Keywords: Business strategy marketing strategy, human resources strategy**