



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE CAPÓN CENTER DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA LAYNE SAC- LIMA 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCION
DE EMPRESAS**

AUTOR: VALLADARES NUÑEZ PAOLA

ASESOR: Dr. PRINCIPE COTILLO GUILLERMO

LINEAS DE INVESTIGACIÓN

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

LIMA – PERÚ

2015

DEDICATORIA

A Dios que cada día de mi vida me colma de bendiciones, y a mis dos grandes amores, mi madre y mi querida hija por su amor incondicional amor que me motivó a empezar, continuar y terminar.....

Gracias

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a mi madre, Emilia Núñez Castillo, por ser una madre cariñosa, amiga incondicional y cómplice en cada aventura que emprendo. Ilumina con su amor mi camino y el de mis hermanos.

A mi padre, Blas Valladares Cornejo, que ya no está conmigo físicamente pero está en mi mente y en mi corazón.

A mis hermanos por estar a mi lado en los momentos más importantes de mi vida

Y finalmente a mi hija Romina Saenz Valladares a quien dedico mis logros y anhelos, y mis ganas de seguir adelante.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

El presente trabajo de investigación intitulado: **“SEGMENTACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE CAPÓN CENTER DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA LAYNE SAC- LIMA 2015”**,

Se ha elaborado con el objeto de obtener el Grado Académico de Bachiller en Marketing, en estricta observancia y cumplimiento del Reglamento de Grados y Título de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing.

Con este propósito se ha visto por conveniente organizar la estructura formal de la presente tesis o trabajo de investigación en orden señalado en el protocolo de la Universidad César Vallejo, consistente en los siguientes pasos: en el primero, se presenta la introducción, en el que desarrollo los tópicos referentes a los antecedentes de estudio, la justificación, el problema de investigación, las hipótesis y los objetivos; en el segundo, se aborda el marco teórico consiste de nueve tópicos; y en el tercero, los resultados y la discusión; terminando con las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y el anexo correspondiente.

La presente tesis, se pone a consideración de los señores miembros del honorable Cuerpo de Jurados, a efecto que se sirvan evaluar para el propósito arriba ludido.

Por lo expuesto, creemos haber satisfecho las expectativas de los señores miembros del jurado, así como de las exigencias académicas, propias de la Escuela y de la Universidad.

Palabras claves: segmentación de mercado

La autora

ÍNDICE

CARÁTULA	i
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	13
Antecedentes	14
Fundamentación científica, técnica o humanística	17
Dimensiones	26
Justificación	34
1. 1 Problema	35
Problema general	37
Problemas específicos	37
1.2. Objetivos	38
Objetivo general	38
Objetivos específicos	38
CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO	39
2.1. Variable	40
2.2. Operacionalización de variable	41
2.3. Metodología	41
2.4. Tipos de estudio	41
2.5. Diseño	41
2.6. Población, muestra y muestreo	42

2.6.1 Población	42
2.6.2 Muestra	42
2.6.3 Muestreo	42
2.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	42
Confiabilidad del instrumento	43
Validez del instrumento	44
2.8. Métodos de análisis de datos	45
CAPITULO III: RESULTADOS	46
Comprobación de objetivo general	47
Comprobación de objetivo específico 1	51
Comprobación de objetivo específico 2	55
Comprobación de objetivo específico 3	59
Comprobación de objetivo específico 4	63
CAPITULO IV: DISCUSIÓN	64
CAPITULO V: CONCLUSIONES	68
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	70
CAPITULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	72
ANEXOS	75
Anexo 1 Matriz de Consistencia	
Anexo 2 Encuesta	
Anexo 3: certificado de validez	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplos de grupos	28
Tabla 2. Operacionalización de las variables	40
Tabla 3. Resumen del procesamiento de los casos	44
Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad	44
Tabla 5. Distribución de frecuencia según la variable Segmentación de Mercado	47
Tabla 6. Asisten a la galería más mujeres que hombres	48
Tabla 7. Asisten a la galería más hombres que mujeres	48
Tabla 8. La mayoría de sus clientes son padres de familia	49
Tabla 9. La mayoría de sus clientes son jóvenes entre 20- 35	49
Tabla 10. Sus clientes compran para negocio propio	50
Tabla 11. Distribución de frecuencia según la Dimensión Demográfica	50
Tabla 12. Sus clientes son del interior del país	52
Tabla 13. Sus clientes al expresarse usan dialecto que no es de Lima	52
Tabla 14. Tiene más clientes de Lima que del interior del país	53
Tabla 15. La galería tiene buena ubicación para sus clientes	53
Tabla 16. Los visitan clientes del extranjero	54
Tabla 17. Distribución de frecuencia según la Dimensión Geográfica	54
Tabla 18. Los clientes se presentan con respeto y amabilidad	56
Tabla 19. Se venden más los productos que tienen Impulsación	56
Tabla 20. Los productos nuevos tienen mayor demanda cuando son Promocionados	57
Tabla 21. Sus clientes le exigen productos que cuenten con fecha de vencimiento	57
Tabla 22. Le exigen sus clientes comprobantes de pago	58
Tabla 23. Distribución de frecuencia según la Dimensión Psicográfica	58
Tabla 24. La venta de productos de tocador, higiene y cuidado personal	60
Tabla 25. La venta de medicina es mayor a la venta de productos galénicos	60
Tabla 26. La venta de medicina es mayor a la venta de productos galénicos	61
Tabla 27. Sus clientes son fieles a determinadas marcas	61
Tabla 28. Los clientes de la galería prefieren comprar productos económicos	62
Tabla 29. Distribución de frecuencia según la Dimensión Comportamental	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de segmentación de mercado	21
Figura 2. Estrategias de cobertura de mercado	24
Figura 3. Estereotipos de estilos de vida	30
Figura 4. Distribución de frecuencia según la Segmentación de Mercado	47
Figura 5. Distribución de frecuencia según la Dimensión Demográfica	51
Figura 6. Distribución de frecuencia según la Dimensión Geográfica	55
Figura 7. Distribución de frecuencia según la Dimensión Psicográfica	59
Figura 8. Distribución de frecuencia según la Dimensión Comportamental	63

RESUMEN

La investigación, que se ha titulado: “Segmentación del mercado mayorista de Capón Center de la empresa Distribuidora Layne SAC.”; ha dado respuesta al problema: ¿Cuál es el nivel de la segmentación de mercado de la Empresa Distribuidora Layne S.A.C. en los clientes mayoristas del mercado de Capón Center – Lima 2015? Mientras que el objetivo general ha sido: Identificar el nivel de segmentación para la empresa Distribuidora Layne SAC- Lima 2015

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al enfoque cuantitativo. Es una investigación básica sustantiva que se ubica en el nivel descriptivo. El diseño de la investigación ha sido no experimental, descriptivo simple de corte transversal. La muestra estuvo representada por un grupo de 40 vendedores de las tiendas donde se comercializa la marca. Las técnicas de investigación empleadas han sido: la encuesta, el procesamiento de datos, el fichaje, de ensayo en pequeños grupos, la opinión de expertos y la del software SPSS.

Entre los resultados obtenidos para el objetivo general tenemos que se ha encontrado que un 60% se encuentra en un nivel “ALTO”, esto es un indicador positivo para la empresa ya que permite deducir que los vendedores identifican a los clientes potenciales, lo que le va a permitir a la empresa segmentar al mercado para seleccionar a nuestro segmento meta y crear estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades generando valor a nuestros clientes e incrementar las utilidades de la empresa.

ABSTRACT

The research, which was entitled "wholesale market segmentation Capon Center SAC Distribuidora Layne."; has responded to the problem, What is the level of market segmentation Layne Empresa Distribuidora Layne SAC in the wholesale market customers Capon Center - Lima 2015? While the overall goal has been: To identify the level of segmentation for Distribuidora SAC Lima Layne 2015

The methodology used for the elaboration of this thesis was related to the quantitative approach. It is a substantial basic research is at the descriptive level. The research design was not experimental, descriptive simple cross section. The sample was represented by a group of 40 vendor's stores where the brand is marketed. The research techniques used were: the survey, data processing, and the signing, test in small groups, expert opinion and SPSS software.

Among the results for the overall objective we have found that 60% is at a "HIGH", this is a positive indicator for the company as it can be deduced that marketers identify potential customers, which will enable the company to segment the market to select our target segment and create strategies that allow us to meet your needs creating value for our customers and increase profits of the company.