



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Estrategias de marketing y toma de decisiones en la  
tendencia de productos textiles del centro comercial Parque  
Cánepa - Gamarra. Lima, Perú. 2016.”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**AUTORA:**

Br. Zarúa Beatriz Rugel Oyola

**ASESOR:**

Mag. William Sebastián Flores Sotelo

**SECCIÓN:**

Ciencias Empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencia de Marketing

**PERÚ - 2017**

---

Dr. Rodolfo Talledo Reyes  
Presidente

---

Dra. Flor de María Sánchez Aguirre  
Secretario

---

Mgtr. William Sebastián Flores Sotelo  
Vocal

**Dedicatoria**

A Jehová Dios Por ser mi guía y brindarme la oportunidad de Vivir, Soñar, Anhelar.

## **Agradecimiento**

A Jehová Dios todo poderoso Por La Vida Bella.

A mi Madre Anita por vivir siempre en mi mente y corazón. A Mi Padre Martin Por inculcarme el deseo de superación y su Apoyo Incondicional.

A Mi Querido Esposo Walter Por Estar Presente En Momentos Felices Y Difíciles de Mi existencia.

En especial a Mi Pequeña Hija Cielo Azul Por Ser Mí Fuerza y dar luz a mi vida.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Zarúa Beatriz Rugel Oyola, estudiante de la Escuela de Postgrado, Maestría MBA Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, Sede Lima; declaro el trabajo académico titulado. "Estrategias de marketing y toma de decisiones en la tendencia de productos textiles del Centro Comercial Parque Cánepa - Gamarra. Lima, Perú. 2016." presentada, en 126 folios para la obtención del grado académico de Magister en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 10 de Marzo del 2017

---

Zarúa Beatriz Rugel Oyola

DNI: 00255881

## Presentación

El interés de realizar la presente investigación sobre estrategias de marketing y toma de decisiones deriva de la preocupación por el impacto negativo en las ventas locales de muchos empresarios del sector textil, quienes a pesar de sus esfuerzos, no logran revertir tal situación. Posiblemente la problemática radique en no adaptarse a los cambios producto de la globalización, competitividad y paradigmas de la era digital.

Siendo el problema central, desde hace buen tiempo, el decremento en sus ventas, muchos empresarios han decidido cerrar sus negocios (tiendas), y otro tanto han optado por dedicarse a distintos rubros, debido a que los productos textiles nacionales vienen siendo remplazados por productos importados a precios muy bajos. A esta tendencia de consumo textil se le denomina "fast fashion" (uso de prendas por un corto tiempo), y tiene entre sus características: el sacrificio de la calidad. A esta situación se le suma la falta de normas de regulación que impida la entrada de productos importados subvaluados. En otros casos algunos comerciantes han decidido dedicarse al comercio ambulatorio y evitar pagos costosos de alquiler y gastos administrativos.

El objetivo general del presente estudio es determinar las estrategias de marketing y toma de decisiones del centro comercial parque Cánepa Gamarra, Lima Perú 2016. Con la finalidad de conocer la situación agravante se realizó una investigación mediante la aplicación de encuestas; nuestra unidad de análisis fueron los un total de 394 negocio del sector textil; la muestra participante fue de 195 unidades de negocio del Centro Comercial Parque Cánepa de Gamarra. Se recogió información valiosa teórica práctica mediante observación en sitio y a través de noticias, diarios e investigaciones científicas anteriores, además de usar material documental vía internet.

En los capítulos presentes se ampliará el planteamiento del problema, su formulación, los objetivos, general y específico; la delimitación de la población, la identificación de las variables, la obtención de resultados, su discusión, junto a las conclusiones y recomendaciones, para finalmente presentar las referencias bibliográficas y anexos.

## Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xii
Abstract	xiii
<b>I. Introducción</b>	
1.1 Antecedentes	15
1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística	27
1.3 Justificación	47
1.4 Realidad problemática	48
1.1 Hipótesis	50
1.2 Objetivo general	51
<b>II. Marco Metodológico</b>	
2.1 Variables de la investigación	54
2.2 Dimensiones de las variables:	54
2.3 Operacionalización de las Variables	59
2.4 Metodología	63
2.5 Tipos de estudio	63
2.6 Diseño	64
2.7 Población, muestra y muestreo	65
2.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	67
2.9 Métodos de análisis de datos	74
2.10 Aspectos éticos	75
<b>III. Resultados</b>	
3.1 Descripción de resultados	77

<b>IV. Discusión</b>	<b>92</b>
<b>IV. Conclusiones</b>	<b>100</b>
<b>V. Sugerencias</b>	<b>103</b>
<b>VI. Recomendaciones</b>	<b>107</b>
<b>VII. Referencias</b>	<b>110</b>
<b>Anexos</b>	<b>116</b>

### Lista de tablas

		<b>Pág.</b>
Tabla 1	Evolución de la estrategia de Marketing	32
Tabla 2	Evolución de la Toma de decisiones	43
Tabla 3	Cantidad de Ítems por dimensiones: Variable (1) Estrategias de Marketing	59
Tabla 4	Escala de medición: Variable (1) Estrategias de Marketing.	60
Tabla 5	Variables, dimensiones e indicadores: Variable (1) Estrategias de Marketing	60
Tabla 6	Cantidad de Ítems por dimensiones: Variable (2) Toma de decisiones	61
Tabla 7	Escala de medición: Variable (2) Toma de Decisiones.	61
Tabla 8	Cantidad de Ítems por dimensiones - Variable (2) Toma de Decisiones	62
Tabla 9	Población de Estudio – Empresarios	65
Tabla 10	Cálculo Estadístico del tamaño de la Muestra	66
Tabla 11	Escala de medición: Variable (1) Estrategias de Marketing	69
Tabla 12	Niveles de Estrategias de Marketing	70
Tabla 13	Niveles de las dimensiones de la variable (1) Estrategias de Marketing	70
Tabla 14	Consolidado de Niveles de las dimensiones de la variable (X) Estrategias de Marketing	70
Tabla 15	Escala de medición y rangos: Variable (2) Toma de Decisiones	71
Tabla 16	Toma de Decisiones	72
Tabla 17	Niveles de las dimensiones de la variable (2) Toma de Decisiones	72
Tabla 18	Consolidado de Niveles de las dimensiones de la Variable 2 Toma de Decisiones	73
Tabla 19	Alfa de Cronbach: Variable (1) Estrategias de Marketing	74
Tabla 20	Alfa de Cronbach: Variable (2) Toma de Decisiones	74

Tabla 21	Descripción de la Variable 1: Estrategias de Marketing	77
Tabla 22	Descripción de Estrategias de Marketing con sus cinco dimensiones	78
Tabla 23	Descripción de Investigación de Mercado	79
Tabla 24	De Marketing Descripción de Mezcla	80
Tabla 25	Descripción de Ciclo de vida de Negocio	81
Tabla 26	Descripción de Canales de distribución	82
Tabla 27	Descripción de Estrategias Ganadoras	83
Tabla 28	Descripción de determinación de la Tomas de Decisiones	84
Tabla 29	Coeficiente de correlación de Spearman entre las variables Estrategias de Marketing y Toma de Decisiones.	86
Tabla 30	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Investigación de Mercado y Toma de decisiones	87
Tabla 31	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión mezcla de marketing y toma de decisiones	88
Tabla 32	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Ciclo de vida y Toma de decisiones	89
Tabla 33	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión canales de distribución y Toma de decisiones	90
Tabla 34	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Estrategias Ganadoras y Toma de decisiones	91

**Lista de figuras**

		<b>Pág.</b>
Figura 1	Proceso del marketing por Kotler y Armstrong, 2012, Marketing, p.5. Copyright 2012 por Pearson Educación	34
Figura 2	Gómez y Balkin (2010).Recuperado por Martínez, De las Salas, & Mindiola (2015)	45
Figura 3	Diseño de la Investigación	64
Figura 4	Niveles de la Variable (1) Estrategias de Marketing	77
Figura 5	Factores que componen la Variable (1) Estrategias de Marketing	78
Figura 6	De la dimensión (1) Estrategias de Marketing	80
Figura 7	De la dimensión (2) Estrategias de Marketing	81
Figura 8	De la dimensión (3) Estrategias de Marketing	82
Figura 9	De la dimensión (4) Estrategias de Marketing	83
Figura 10	De la dimensión (5) Estrategias de Marketing	84
Figura 11	De la Variable (2) Toma de Decisiones	85

## Resumen

El propósito de la investigación fue determinar estrategias de marketing y toma de decisiones de un importante centro comercial. Su problemática actual: Decremento de ventas por competencia agresiva (productos importados subvaluados hacen daño a la industria. La metodología de investigación se realizó bajo el esquema del método hipotético deductivo. Según el tipo es básica sustantiva a nivel descriptivo, según su diseño es no experimental y su alcance es correlacional de corte transversal o transaccional, La técnica utilizada la encuesta, el instrumento que se empleó un cuestionario tipo Likert; la aplicación se dio en un solo momento y a partir de ella se procesarán los datos y se analizarán los resultados. La población fue de 394 unidades de negocios del sector textil del centro comercial Parque Cánepa Gamarra; se aplicó a la muestra de 195 unidades negocios participantes. En el análisis estadístico descriptivo los resultados muestran un escenario a nivel regular en todas las dimensiones en su cumplimiento, con tendencia de niveles regular a malo con bastante nivel de incertidumbre en las dimensiones canales de distribución y estrategias ganadoras. Conclusiones: Generar y compartir valor mediante nuevas estrategias competitivas de calidad y diferenciación .con grupos de interés (stakeholders) y crear vínculo estrecho de relaciones empresa - cliente. Adaptarse y estar alerta a los posibles cambios, ser proactivos, buscar nuevos segmentos o nichos de mercado innovar explotar eficientemente el uso de recursos: humano, tangible e intangibles. Seleccionar canales adecuados de distribución brindando servicios de calidad, llegar eficientemente al público target. Utilizar medios tecnológicos efectivos (convencional y virtual on line).

**Palabras claves:** Estrategia, Marketing mix, innovar, Toma de decisiones, valor agregado y compartido.

## **Abstract**

The purpose of the research was to determine the marketing and decision-making strategies of an important commercial center. Its current problematic: Decrease of sales by aggressive competition (imported products undervalued do damage to the industry. The research methodology was carried out under the scheme of the deductive hypothetical method. According to the type is substantive basic descriptive level, according to its design is non-experimental And its scope is correlational cross-sectional or transactional, The technique used the survey, the instrument that used a liker questionnaire, the application was given in a single moment and from it will be processed data and analyzed the results. Population was 394 business units in the textile sector of the Parque Canepa Gamarra shopping center, and the sample of 195 participating business units was applied to descriptive statistical analysis, showing a regular scenario in all dimensions of compliance, with Trend from regular to bad levels with a high level of uncertainty Conclusions: Generate and share value through new competitive strategies of quality and differentiation. With stakeholders and create close link of company - client relationships. Adapt and be alert to possible changes, be proactive, seek new segments or market niches innovate to efficiently exploit the use of resources: human, tangible and intangible. Select appropriate distribution channels providing quality services, efficiently reach the target audience. Use effective technological means (conventional and virtual on line).

**Keywords:** Strategy, Marketing mix, innovate, Decision making, added value and shared.