



# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Las estrategias de marketing y su influencia en el incremento de la competitividad en una empresa de Absorbentes de Humedad, Absorpro SAC., Breña, 2016”.

### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORA:

Sanchez Raymondi, Yerina

ASESOR:

Dr. Pedro Costilla Castillo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ  
2015-II

# **ESQUEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

## **ESQUEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

### **GENERALIDADES**

Título

Autor

Asesor

Tipo de Investigación

Línea de investigación

Localidad

Duración de la investigación

### **I. INTRODUCCIÓN**

1.1 Realidad Problemática

1.2 Trabajos previos

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.4 Formulación del problema

1.5 Justificación del estudio

1.6 Objetivos

1.7 Hipótesis

### **II. MÉTODO**

2.1 Diseño de investigación

2.2 Variables, operacionalización

2.3 Población y muestra

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5 Métodos de análisis de datos

2.6 Aspectos éticos

### **III. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

3.1. Recursos y presupuesto

3.2. Financiamiento

3.3. Cronograma de ejecución

### **IV. REFERENCIAS**

### **ANEXOS**

✓ Instrumento

## **GENERALIDADES**

### **Título**

Las estrategias de marketing y su influencia en el incremento de la competitividad en una empresa de absorbentes de humedad, Absorpro SAC, Breña, 2016.

### **Autor**

Sánchez Raymondi, Yerina Francesca

### **Asesor**

Dr. Pedro Costilla Castillo

### **Tipo De Investigación**

Tipo de Investigación Aplicada

### **Línea De Investigación**

Marketing

### **Localidad**

La presente investigación se llevará a cabo en la Empresa ABSORPRO S.A.C. en el Distrito de Breña, provincia de Lima- Departamento de Lima.

### **Duración De La Investigación**

Inicio: Agosto 2015

Término: Julio 2016

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Hoy en día, las empresas, en su totalidad, de todos los rubros de negocio existentes, compiten en el mercado nacional e internacional el cual resulta inestable e impredecible.

Al respecto Kotler (2002) afirma: “La competitividad es un factor crucial en la administración de marketing, incluye todos los ofrecimientos rivales y sustitutos, reales y potenciales, que un comprador podría considerar” (p.9).

Entonces, conociendo la importancia del comprador en el proceso de venta o prestación de servicios, se buscan nuevas formas de comunicación hacia el cliente llegando a cubrir sus expectativas y necesidades

Los clientes le comprarán a la empresa, que según su criterio, le retribuye un mayor valor al consumidor. Este valor se define como el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular.

Sin embargo, cada vez, es más difícil asegurarse de ofrecer un producto, servicio diferente y único, pues la competencia logra equiparar las condiciones o bondades del producto y hasta muchas veces copia las estrategias, lo que conlleva a permanecer en constante metamorfosis para ganar clientes y así fidelizarlos.

La empresa Absorpro SAC, es una empresa peruana privada, dedicada a la venta de absorbentes de humedad para contenedores marítimos exportadores de productos. Esta organización está ubicada en Jr. Aguarico Nro 173, Distrito de Breña, la cual inició su funcionamiento en el año 2013 en el rubro de venta mayorista, por lo cual debe brindar un producto de calidad que prevenga el daño producido por la humedad durante el proceso y recorrido de la exportación marítima.