



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias empresariales para orientar la competitividad del mercado mayorista “Las
Capullanas” Piura – 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Alvarado Sandoval, Sara de los Ángeles (ORCID: 0000-0002-0023-8065)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

PIURA- PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis hijos Jesús Antonio, Johannes Daniel y Lorin por ser mi fuente de motivación e inspiración para poderme superar cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor, a mi esposo Jesús Armando por su sacrificio y esfuerzo durante estos cinco años para tener un futuro mejor y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión y cariño.

AGRADECIMIENTO

A la UCV por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera. Así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos día a día.

A mi asesor de tesis Dr. Freddy William Castillo Palacios por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos, así como también haberme brindado toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

PÁGINA DE JURADO



Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 5:00 pm del día VIERNES 19 de ABRIL del 2019.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

"Estrategias empresariales para orientar la competitividad del mercado mayorista "Las Capullanas" Piura -2018"

Sustentada por:

Alvarado Sandoval Sara de los Ángeles

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

Aprobar la tesis

RECOMIENDAN

levantar las observaciones

Presidente (a) del Jurado:

Dra. Nelida Rodriguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

Dra. Emma Ramos Farroñan

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

Dr. Freddy Castillo Palacios

Nombre Completo

Firma

CAMPUS PIURA:

Av. Prolongación Chulucanas s/n.
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Alvarado Sandoval, Sara de los Ángeles, con DNI N° 42944208 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 Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran 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, abril del 2018.



Alvarado Sandoval, Sara de los Ángeles
D.N.I. N° 42944208

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1 Diseño de investigación	13
2.2 Variables, operacionalización	13
2.3 Población y muestra	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5 Métodos de análisis de datos	20
2.6 Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	54
ANEXO 1. Cuestionario a comerciantes	55
ANEXO 2. Cuestionario a clientes	58
ANEXO 3. Resultados complementarios del cuestionario a los comerciantes	64
ANEXO 4. Resultados complementarios del cuestionario a los clientes	69
ANEXO 5: Guía de entrevista al presidente de la junta directiva	77
ANEXO 6: Guía de observación	80
ANEXO 07: Validaciones del Instrumento	82
ANEXO 08. Matriz de Consistencia	91
ANEXO 09: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	94
ANEXO 10: Pantallazo del porcentaje del turnitin	95
ANEXO 11 Formulario de Autorización para la publicación electrónica	96
ANEXO 12 Autorización de la Versión Final de la Tesis	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comerciantes empadronados dedicados al comercio	16
Tabla 2. Distribución de comerciantes según opinión sobre la atención brindada	21
Tabla 3. Distribución de comerciantes según estrategia empleada para la venta de sus productos	22
Tabla 4. Distribución de comerciantes según su calificación de la relación entre la administración y los comerciantes.	22
Tabla 5. Distribución de comerciantes según opinión respecto a la consideración de las opiniones de los comerciantes en las reuniones de junta directiva	23
Tabla 6. Distribución de comerciantes según opinión con respecto al compromiso de sus compañeros para generar la competitividad	24
Tabla 7. Distribución de comerciantes respecto al puesto de ventas	24
Tabla 8. Distribución de comerciantes según opinión con respecto a las condiciones de trabajo en el mercado	25
Tabla 9. Distribución de comerciantes según opinión del nivel de ventas de sus productos	26
Tabla 10. Distribución de comerciantes según opinión respecto a lo que espera del mercado mayorista Las Capullanas	26
Tabla 11. Distribución de clientes opinión sobre veces que ha ido al mercado	27
Tabla 12. Distribución de clientes según la percepción de los precios de los productos en el mercado mayorista	28
Tabla 13. Distribución de clientes según opinión de la difusión y divulgación sobre los productos del mercado mayorista	28
Tabla 14. Distribución de clientes según opinión respecto a si el mercado difunde promociones, publicaciones o boletines en forma periódica	29
Tabla 15. Distribución de clientes según opinión respecto a si existe variedad de productos en el mercado	29
Tabla 16. Distribución de clientes según opinión respecto a la ubicación del mercado mayorista Las Capullanas	30
Tabla 17. Distribución de clientes según opinión respecto a la distribución de los puestos según los diferentes rubros	30
Tabla 18. Distribución de clientes según sugerencias que le daría a la administración del mercado mayorista Las Capullanas	31
Tabla 19. Distribución de comerciantes según cómo se considera la calidad de los productos que se ofrecen en el mercado mayorista Las Capullanas.	32

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue proponer estrategias empresariales para orientar la competitividad del Mercado Mayorista Las Capullanas, Piura. La investigación es de diseño no experimental, transversal y descriptiva. Se emplearon las técnicas de la encuesta, entrevista y observación, aplicándose un cuestionario a comerciantes y otro a clientes de este centro de abasto local. Los resultados del estudio evidencian que existe satisfacción por parte de los clientes respecto a la calidad, variedad y precios de los productos sin embargo requieren que se mejore factores como la seguridad e infraestructura del mercado así como la publicidad del mismo. Por parte de los comerciantes si bien es cierto se sienten satisfechos de trabajar en el mercado, no se encuentran integrados a la junta directiva del mismo y demuestran cierta insatisfacción por la distribución de los puestos de venta, no obstante las ventas en el mercado han sido crecientes desde el inicio del mismo. Finalmente se proponen estrategias con la finalidad de promover la competitividad del mercado.

Palabras claves: Estrategias, empresariales, mercado, calidad, productos.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to propose business strategies to guide the competitiveness of the Wholesale Market Las Capullanas, Piura. The research is non-experimental, transversal and descriptive. The techniques of the survey, interview and observation were used, applying a questionnaire to merchants and another to customers of this local supply center. The results of the study show that there is satisfaction on the part of the clients with respect to the quality, variety and prices of the products, however, they need to improve factors such as the security and infrastructure of the market as well as its publicity. On the part of the merchants, although it is true that they feel satisfied to work in the market, they are not integrated to the board of directors and they show some dissatisfaction with the distribution of sales positions, although sales in the market have been increasing since the beginning of it. Finally, strategies are proposed in order to promote market competitiveness.

Keywords: Strategies, business, market, quality, products.