

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACION



TESIS

**“ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE
MERCADO DE LA EMPRESA ACUARIO IMPORT
DURANTE LOS AÑOS 2006 – 2008. PROPUESTA
DE UN PLAN DE MARKETING”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

MG. RICARDO BAYONA ESPINOZA

AUTORES:

ZAPATA CHINCHAY, JORGE LUIS

ZAVALA ALVARADO, JORGE EDUARDO

PIURA - PERU

2009

CARATULA	
INDICE	
DEDICATORIAS	
AGRADECIMIENTO	
DATOS GENERALES	
CAPITULO I: <u>MARCO METODOLÓGICO</u>	1
1.1 EL PROBLEMA	1
1.1.1 SELECCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.1.2.1 TESIS	1
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.5 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.6 LIMITACIONES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.3 HIPÓTESIS	4
1.3.1 HIPOTESIS GENERAL	4
1.3.2 HIPOTESIS NULA	5
1.4 VARIABLES	5
1.4.1.1 INDICADORES	5
1.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	5
1.5.1. TIPO DE DISEÑO	5
1.5.1.1 SEGÚN LOS PARADIGMAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.5.2 POBLACIÓN MUESTRA	6
CAPITULO II: <u>MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO</u>	7
2.1 MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 ESTRATEGIA	7
Estrategias de Mercado, Según Expertos en la Materia	8
Las Estrategias Competitivas Genéricas de Porter	13
2.1.2 ESTRATEGIA DE MARKETING	13

2.1.3 MARKETING OPERATIVO	14
PRODUCTO	14
CICLO DE VIDA	15
MARCA	17
ENVASE	17
PRECIO	18
DISTRIBUCION	19
COMUNICACIÓN	21
PUBLICIDAD	21
PROMOCION DE VENTAS	22
RELACIONES PÚBLICAS	23
VENTA PERSONAL	24
2.2 MARCO CONCEPTUAL	25
2.3 MARCO LEGAL	27
CAPITULO III: <u>DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS</u>	29
CAPITULO IV: <u>DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</u>	52
CAPITULO V: <u>PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING</u>	54
➤ En cuanto a las Estrategias de Marketing	54
➤ Estrategia de Producto / Servicio	54
➤ EstrategiadePreció	56
➤ Estrategia de Promoción	56
Estrategias del Canal de Distribución	59
CAPITULO VI: <u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	60
5.1.CONCLUSIONES	60
5.2. RECOMENDACIONES	62
CAPITULO VII: <u>BIBLIOGRAFIA Y ANEXO</u>	64
7.1.-BIBLIOGRAFIA	64
7.1.1.- TESIS	64
7.1.2.- PAGINAS WEB	65
ANEXOS	66

ANALISIS FODA	66
ENCUESTA	67
MODELO DE SOLICITUD	72
IMÁGENES	73

A Dios porque es nuestra fuente de inspiración y nos
Da la fuerza para seguir día a día.

A nuestros padres por el apoyo incondicional
Que nos brindan y a todos los que hicieron
Posible que este trabajo llegue al final deseado.

AGRADECIMIENTOS.

Queremos decir unas palabras de agradecimiento a la gente que nos dio su apoyo y ayudarnos durante la elaboración del trabajo.

En primer lugar al profesor de Desarrollo de Tesis al Prof. Noé Rojas Cardoza.

Por otro lado agradecer también al Prof. Ricardo Bayona Espinoza por su asesoramiento constante en nuestro trabajo de investigación.

Por su ayuda, no sólo en sentido académico, sino también humano y amigable.

Agradecemos también la colaboración de nuestros amigos que apoyaron a seguir adelante y a no dejarnos que nos rindamos

Y un gran agradecimiento a nuestros padres, y a todos los que hicieron posible este proyecto.

Integrantes

“Análisis de las estrategias de mercado de la empresa Acuario Import y su repercusión en las ventas durante los años 2006 - 2008.”

I. Datos generales:

1.1) Título Tentativo:

“Análisis de las Estrategias de mercado de la Empresa ACUARIO IMPORT durante los años 2006 – 2008. Propuesta de un Plan de Marketing”.

1.2) Autores:

ZAPATA CHINCHAY, JORGE LUIS
ZAVALA ALVARADO, JORGE EDUARDO.

1.3) Tipo De Investigación:

Investigación descriptiva - correlacional

1.4) Lugar de investigación:

Empresa ACUARIO IMPORT

1.5) Institución que investiga:

Universidad César Vallejo

1.6) Duración del proyecto:

Junio 2006 – Diciembre 2008

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 ESTRATEGIA

El significado del término estrategia, proviene de la palabra griega Strategos, jefes de ejército; tradicionalmente utilizada en el terreno de las operaciones guerreras. En los últimos años el concepto de estrategia ha evolucionado de manera tal que, sobre la base de este ha surgido una nueva escuela de administración y una nueva forma de dirigir a las organizaciones, llamada "administración estratégica". El empleo del término estrategia en administración significa mucho más que las acepciones militares del mismo. Para los militares, la estrategia es sencillamente la ciencia y el arte de emplear la fuerza armada de una nación para conseguir fines determinados por sus dirigentes.

La estrategia en administración, es un término difícil de definir y muy pocos autores coinciden en el significado de la estrategia. Pero la definición de estrategia surge de la necesidad de contar con ella.

Los últimos 20 años fueron 5 veces más turbulentos que los 80 años anteriores. Los cambios tecnológicos, políticos, la economía global y la crisis social creciente, confirman que el mundo plantea novedad, diversidad y transitoriedad. Este mundo está lleno de incertidumbre, las variables son cada vez menos controlables, el valor máspreciado es la especulación, el manejarse con supuestos, la capacidad de interpretar. Estos cambios tienen como límite la creatividad y la innovación de la gente y esto tiene que ver con la estrategia. La estrategia es descubrir, no programar, es guiar, no controlar. Es liderar las ideas.

Por estrategia para la administración básicamente se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas. Recurrimos a la estrategia en situaciones inciertas, no