



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LA CUOTA DE MERCADO DE LA EMPRESA “INVERSIONES CASA
BLANCA” DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN
ADMINISTRACIÓN**

Autoras:

Bach. BANCES SUCLUPE ELIZABETH MAYRA

Bach. SANTA CRUZ BURGA SHIRLEY ROSA

Pimentel, Perú - 2014

Resumen

El objetivo de la investigación ha sido mejorar las ventas de la empresa Inversiones Casa Blanca para incrementar su cuota en el mercado en Chiclayo.

Se realizó un estudio de tipo descriptivo y propositivo con un diseño no experimental, donde se utilizó el método inductivo – deductivo, como técnica la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario el cual fue aplicado a los clientes de la empresa Inversiones Casa Blanca con la finalidad de obtener la información que se requería para la investigación.

Los resultados muestran que la situación problemática de la empresa está en que no realiza actividades de marketing apropiadas a la realidad de la empresa y que estén enfocadas en mejorar su participación de mercado. Además se ha determinado que los factores que influyen en la mejora de la cuota de mercado son: nuevos canales de distribución, calidad del producto, precios competitivos y promoción enfocada en las ventas; estos factores son clave para el crecimiento y expansión de la empresa. Finalmente se realizó el plan de marketing como una herramienta importante para el crecimiento de la empresa puesto que muestra estrategias que le permitirán crecer a la empresa al incrementar su cuota de mercado.

Abstract

The researchers presented a marketing plan for the company White House Investment Chiclayo. Marketing planning aims to improve the sales of the company increased its market share.

Deductive and technical survey as instrument the questionnaire which was applied to enterprise customers White House Investment with used - a study of descriptive and purposeful type with a non-experimental design, where the inductive method was used was performed order to obtain the information required for the investigation.

The results show that the problematic situation of the company is not performed appropriate to the reality of the business and are focused on improving its market share marketing activities. It has also been determined that the factors influencing the improvement of market share are: new distribution channels, product quality, competitive pricing and promotion focused on sales and these factors are key to the growth and expansion of the company. Finally the marketing plan was performed as an important tool for the growth of the company as it shows growth strategies that will allow the company to increase its market share.