



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración;

Denominada:

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE
VENTAS EN LA ASOCIACION CENTRO COMERCIAL NUEVA
ARICA DE CHICLAYO 2013**

AUTORES:

JOSE GUILLERMO BARRANTES GASTELUMENDI

ILICH JENNER CHINCHAY CHINCHAY

PIMENTEL - PERÚ

2014

RESUMEN

El presente Plan de Marketing Estratégico se ha realizado con la finalidad de incrementar la oportunidad de las ventas en la asociación Centro Comercial Nueva Arica. Cabe resaltar que el centro comercial se encuentra en una zona propicia para poder desarrollarse; esta se dirige a los segmentos medio y bajo. Aquí se venden artículos de primera necesidad y también se brindan servicios de impresiones y ferretería entre otras varias opciones. Durante el desarrollo de la presente investigación se siguió un modelo que comprende cinco fases para la elaboración de un plan de mercadeo estratégico, este modelo se tomó de la teoría de Kotler. La asociación en su conjunto carece de una posición estratégica interna respecto al marketing ya que nunca se han desarrollado estrategias de mercadeo en forma conjunta. Dentro de las debilidades se observó que deben mejorar aspectos en las distintas áreas de ventas, ya que como se pretende abarcar nuevos segmentos la asociación debe adquirir personal que pueda suplir con la nueva demanda que van a tener. También se realizó un análisis DOFA del cual se definió que la asociación tiene muchas debilidades ante la competencia, y se basa en el poco capital con que cuentan los asociados para poder invertir en el crecimiento.

Los autores.

ABSTRACT

The Strategic Marketing Plan is proposed in order to increase sales in the association Arica New Mall. The partnership is aimed at middle and low segments; sold as necessities; and printing services are also provided; hardware among several other options. During the project a model comprising five stages to the development of a strategic marketing plan was followed. The association as a whole lacks an internal strategic marketing position. Among the weaknesses noted to be improving aspects in different areas of sales, because as it is intended to cover new segments, the association must acquire staff that can meet the new demand will have. A SWOT analysis, which was defined that the association has a weakness before the competition was also held, and based in the little capital that partners.

Authors.