

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU
INFLUENCIA EN CAPTAR RECURSOS DIRECTAMENTE
RECAUDADOS (RDR) EN EL BAZAR CENTRAL DEL
EJÉRCITO DEL PERÚ (BCE)”**

PRESENTADO POR:

ROBERTO FABIO POZO PALOMINO

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA- PERÚ

2015

RESUMEN

El trabajo de investigación emprende el diseño de estrategias de marketing y su influencia en captar Recursos Directamente Recaudados (RDR) en el Bazar Central del Ejército del Perú (BCE), desarrollando la investigación en cinco capítulos.

En el Capítulo Primero se exponen los fundamentos resaltando la conceptualización teóricos que sustentan la investigación, teniendo en cuenta que el marketing en las empresas actuales tiene la connotación de definir la estrategia empresarial, por ese motivo los estrategias de marketing, junto con la gerencia general, visualizan en el futuro en qué tipo de mercado es conveniente llevar a la organización, para conseguir magnificar las utilidades y satisfacer las expectativas de los clientes.

Es por ello la importancia en estos momentos a haciendo un esbozo de la situación inicial y la final a donde ha llegado el Bazar Central del Ejército del Perú, debido a la nula o escasa capacidad para plantear estrategias de marketing coherentes y sinérgicas, que faciliten al BCE, generar Recursos Directamente Recaudados (RDR), y teniendo en consideración el nivel nacional las organizaciones buscan aprovechar los beneficios del crecimientos económico que ha conseguido el Perú, es así que en los últimos años, el Perú ha experimentado un desempeño económico y social remarcable. El Producto Bruto Interno (PBI) del 2010 ascendió a US\$ 153 mil millones, duplicando las cifras del 2005 y triplicando las del año 2000.

Este crecimiento económico se ha traducido en una importante reducción de la pobreza que paso de 48,7% en el 2005 al 34% en el 2010. El Perú creció consistentemente por encima del promedio de la región y se ubicó entre los países de más rápido crecimiento en el mundo; el Capítulo Segundo se

enfoca la realidad problemática circunscribiéndola a la manera en que el diseño de estrategias de marketing influyen en captar Recursos Directamente Recaudados (RDR) en el Bazar Central del Ejército del Perú (BCE), definiéndose el Problema Principal y los Secundarios, así como los Objetivos y los supuestos (Hipótesis) bajo el derrotero de la finalidad de la investigación.

El Capítulo Tercero expone lo concerniente a la Metodología, en donde se describe el Tipo, Nivel, Método y Diseño Específico y la determinación de la Muestra, así como las técnicas que se emplearon en la recolección de datos, que fueron las observaciones, entrevistas y las encuestas.

En el Capítulo Cuarto, se ha realizado los Cálculos Estadísticos y efectuado el análisis correspondiente, también se ha realizado las Pruebas de Contrastación de Hipótesis. En el Capítulo Quinto se desarrolló las Conclusiones y Recomendaciones que se arriban para generalizar las valiosas experiencias de esta importante investigación.

Palabras claves: Diseño de Estratégico – Marketing.

ABSTRACT

The research undertakes the design of marketing strategies and their influence on capturing Directly Collected Resources (RDR) in the Central Bazar Army Peru (ECB), developing research in five chapters.

In the first chapter the fundamentals are presented highlighting the theoretical conceptualization that support research, given that marketing in companies today connotes define the business strategy, which is why marketing strategists along with general management, displayed in the future what kind of market it is to take the organization to achieve magnify profits and meet customer expectations.

It is therefore important at this time to making an outline of the baseline and the end to where it is now Bazar Army Central Peru, due to little or no ability to formulate coherent marketing strategies and synergies that facilitate the ECB generate Directly Collected Resources (RDR), and taking into account national organizations seeking to leverage the benefits of economic growth that Peru has achieved, so that in recent years, Peru has experienced remarkable economic and social performance . The Gross Domestic Product (GDP) in 2010 amounted to US \$ 153 billion, doubling the figures of 2005 and tripling in 2000.

This economic growth has resulted in a significant reduction of poverty happened to 48.7% in 2005 to 34% in 2010. Peru grew consistently above average in the region and was among the countries with the fastest growing in the world; Chapter Two problematic reality, restricting the manner in which the design of marketing strategies to capture directly influence Collected Resources (RDR) in the Central Bazar Army Peru (ECB), defining the Main

Problem and Secondary targets and as the Millennium and assumptions (Assumptions) under the itinerary of the purpose of the investigation.

Chapter Three presents concerning the methodology, where the type, level, Method and Design Specific and determining the sample and the techniques that were used in collecting data, which were the observations, interviews described and surveys.

In chapter four, was performed the statistical calculations and made the corresponding analysis has also been performed Contrasting Testing Hypothesis. In Chapter V Conclusions and Recommendations that arrive to generalize the valuable experiences of this important research was conducted.

Keywords: Strategic Design – Marketing.

