

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
DEPÓSITO PAKATNAMÚ E.I.R.L DE CHICLAYO EN EL AÑO 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORAS

HERRERA MONTENEGRO LUISA MARIA

HERRERA CORDOVA WHINNY INDIRA

ASESORA

MGTR. LILIANA MILAGROS PORTILLA CAPUÑAY

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

A Dios todopoderoso, por guiarme cada día y haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Y a mi madre Luisa Magín por ser el pilar más importante y por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

Luisa.

El presente trabajo es dedicado a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación.

Y a mis padres, por estar conmigo, por enseñarme a crecer y a que si caigo debo levantarme, por apoyarme y guiarme, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí.

Whinny.

Agradecimientos

A Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizaje.

A la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por darnos la oportunidad de estudiar y ser un profesional de éxito.

A nuestro profesor Rafael Martel por todo el apoyo brindado, por su tiempo y por los conocimientos que nos ha transmitido.

Y a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños.

Luisa y Whinny.

Resumen

El sector construcción en el país ha ido mostrando síntomas de recuperación en el mercado, esta misma realidad se ha reflejado en las provincias, que tienen mayor acceso a presupuesto y gracias a una economía estable y políticas de reconstrucción luego de los eventos naturales en el norte, las oportunidades de negocio para este sector han ido creciendo. Ante ello, la empresa Depósito Pakatnamú, dedicada a la venta de materiales de construcción desde hace años en la ciudad de Chiclayo, y empujado por el nivel de competencia, requiere de un análisis comercial que le permita encontrar opciones de poder establecerse. El objetivo de la presente investigación fue proponer un plan de marketing para la empresa y los objetivos específicos se centraron en describir el contexto del mercado del sector de materiales de construcción, determinar los objetivos estratégicos, definir las estrategias de marketing mix y definir el presupuesto y control de las actividades del plan. La investigación tuvo un enfoque mixto, descriptivo y el diseño fue no experimental de tipo transversal. Se aplicaron dos entrevistas a profundidad, uno al gerente de la empresa y el otro al jefe de almacén; por otro lado, se aplicó diecisiete preguntas relacionadas a los indicadores de la variable de estudio a 164 clientes y el instrumento utilizado fue un cuestionario validado por expertos para una mayor confiabilidad. Se concluye que las condiciones que muestra el macro y micro entorno permiten desarrollar la propuesta del plan que, sumado a los elementos que presenta el mercado, existe una gran oportunidad de establecer a la empresa como una de las pioneras en el rubro. Finalmente, se dejan algunas recomendaciones.

Palabras claves: plan de marketing, materiales de construcción, estrategias

Abstract

The construction sector in the country has been showing signs of recovery in the market, this same reality has been reflected in the provinces, which have greater access to budget and thanks to a stable economy and reconstruction policies after the natural events in the north, business opportunities for this sector have been growing. Given this, the company Deposit Pakatnamú, dedicated to the sale of construction materials for years in the city of Chiclayo, and pushed by the level of competition, requires a commercial analysis that allows you to find options to be established. The objective of this research was to propose a marketing plan for the company and the specific objectives were to describe the market context of the construction materials sector, determine the strategic objectives, define the marketing mix strategies and define the budget and control of the activities of the plan. The research had a mixed, descriptive approach and the design was non-experimental of transversal type. Two in-depth interviews were applied, one to the manager of the company and the other to the warehouse manager; On the other hand, seventeen questions related to the indicators of the study variable were applied to 164 clients and the instrument used was a questionnaire validated by experts for greater reliability. It is concluded that the conditions shown by the macro and micro environment allow the development of the plan proposal, which, added to the elements presented by the market, presents a great opportunity to establish the company as one of the pioneers in the field. Finally, some recommendations are left.

Keywords: marketing plan, construction materials, strategies

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen	4
Abstract	5
I. Introducción	10
II. Marco teórico	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas	17
2.2.1. Plan de marketing.....	17
2.2.2. Modelo del plan de marketing.....	19
2.2.3. Importancia del plan de marketing.....	22
2.2.4. Identificación de oportunidades	23
2.2.5. Identificación de problemas	23
2.2.6. Marketing mix	24
2.2.7. Control del plan de marketing.....	28
III. Metodología	31
3.1. Tipo y nivel de investigación	31
3.2. Diseño de la investigación.....	31
3.3. Población, muestra y muestreo.....	31
3.3.1. Población.....	31
3.3.2. Muestra.....	31
3.3.3. Muestreo.....	32
3.4. Criterios de selección	32
3.5. Operacionalización de variables.....	33
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.7. Procedimientos	34
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	34
3.9. Matriz de consistencia.....	35
3.10. Consideraciones éticas	36

IV. Resultados y discusión	37
4.1. Análisis de la situación.....	37
4.1.1. Análisis del macro entorno.....	37
4.1.2. Análisis del micro entorno	41
4.2. Determinación de objetivos.....	43
4.2.1. Mercado potencial	46
4.2.2. Mercado Meta	46
4.2.3. Estrategia de segmentación	46
4.3. Desarrollo de objetivos estratégicos.....	47
4.4. Elaboración y selección de estrategias	48
4.4.1. Marketing mix	51
4.4.2. Plan de acción.....	52
4.5. Presupuesto y Control de las actividades del plan de marketing	57
4.5.1. Presupuesto.....	57
4.5.2. Métodos de control.....	62
V. Discusión	49
VI. Conclusiones	65
VII. Recomendaciones	66
VIII. Lista de referencias	67
IX. Anexos	70
9.1. Anexo 01: Cuestionario.....	70
9.2. Anexo 02: Guía de Entrevista 1	73
9.3. Anexo 03: Guía de Entrevista 2	74
9.4. Anexo 04: Imágenes del local	75
9.5. Anexo 04: Figuras	80

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	33
Tabla 2. Matriz de Consistencia	35
Tabla 3. Análisis FODA.....	43
Tabla 4. Matriz de FODA cruzado.....	45
Tabla 5. Estrategias de marketing mix	51
Tabla 6. Acciones sobre el producto	52
Tabla 7. Acciones sobre el precio	53
Tabla 8. Acciones sobre la plaza.....	54
Tabla 9. Acciones sobre la promoción	55
Tabla 10. Presupuesto de las acciones del producto	57
Tabla 11. Presupuesto de las acciones del precio.....	58
Tabla 12. Presupuesto de las acciones de la plaza	59
Tabla 13. Presupuesto de las acciones de promoción	60
Tabla 14. Presupuesto total del plan de marketing.....	61
Tabla 15. Método de control del producto	62
Tabla 16. Método de control del precio	62
Tabla 17. Método de control de la plaza	63
Tabla 18. Método de control de la promoción	64

Índice de figuras

Figura 1. Proceso del plan de marketing	30
Figura 2. Modelo conceptual de la relación entre las variables propuestas para el estudio.....	30
Figura 3. Socios estratégicos actualmente de la empresa.....	75
Figura 4. Catálogo de productos	75
Figura 5. Promoción por la web	76
Figura 6. Actividades de promoción por la web	76
Figura 7. Actividades promocionales por el Facebook	77
Figura 8. Actividades de información por el Facebook	77
Figura 9. Imagen renovada de la web	78
Figura 10. Imagen renovada de la web	78
Figura 11. Nueva presentación del catálogo por familia de productos 2019	79
Figura 12. Género de los encuestados	80
Figura 13. Frecuencia de compra de los productos	80
Figura 14. Opinión sobre la calidad de los productos	81
Figura 15. Opinión sobre la variedad de productos	81
Figura 16. Opinión sobre la garantía del producto	82
Figura 17. Opinión sobre la devolución de productos	82
Figura 18. Opinión sobre los precios de la empresa	83
Figura 19. Opinión sobre los descuentos	83
Figura 20. Opinión sobre la entrega de créditos.....	84
Figura 21. Opinión sobre las condiciones de crédito	84
Figura 22. Opinión sobre la entrega de promociones.....	85
Figura 23. Opinión sobre la publicidad vertida.....	85
Figura 24. Opinión sobre la efectividad de la publicidad	86
Figura 25. Opinión sobre la entrega a domicilio	86
Figura 26. Opinión sobre la ubicación de la empresa	87
Figura 27. Opinión sobre las instalaciones de la empresa.....	87
Figura 28. Opinión sobre la competencia.....	88

I. Introducción

El sector de construcción es el más dinámico de la economía del país, este sector utiliza insumos provenientes de industrias como el acero, hierro, cemento, entre otros, que se utilizan en las construcciones de viviendas, edificios y desarrollo de la infraestructura local y nacional. El sector construcción es un gran motor de la economía peruana, reacciona de manera inmediata en su crecimiento, también es gran generador de empleo y tiene una importante inversión privada y pública.

En ese sentido, de acuerdo a Gestión (2019), la economía peruana habría crecido un 5% interanual desde el mes de noviembre del 2018, su mayor ritmo en seis meses, por un repunte del sector construcción ante un buen desempeño de la inversión pública; así mismo, las proyecciones de indicaron que se darán crecimientos entre un 4.7% y un 5.2%. Ésta estimación se compara con el crecimiento de 4.18% de octubre y con la expansión del 2.04% registrada en noviembre del año pasado, además, el crecimiento del PBI.

Esta tendencia se ha dado gracias a que durante los últimos años se ha experimentado un auge debido a las políticas del estado que han permitido que muchas personas accedan a tener una casa propia, además de las facilidades bancarias y las tasas de interés, que impulsa a la adquisición de créditos para adquirir o remodelar viviendas. Por otro lado, de acuerdo al El Comercio (2019), el sector construcción registró en marzo su mejor tasa de crecimiento en los últimos cinco años con 5.77%, esto ha mostrado expectativas de crecimiento sectorial estimado en un 6.22% para el mes de mayo.

Según también El Comercio (2019), este repunte es gracias a la infraestructura privada, la cual tiene un mayor dinamismo en este año, pues de acuerdo a las cifras mostradas, esta tendencia va en crecida y va revertir el descenso de la inversión pública. Así mismo, con este despunte, el negocio de venta de artículos para la construcción está teniendo un mejor desarrollo en lo que respecta a años anteriores, por esa razón, la perspectiva de crecimiento es mayor entre los promotores inmobiliarios, apuntan a los siguientes años a un 80%, los proveedores de materiales y servicios a un 83% y la atención al sector estatal a un 55%. Esto indica que, las empresas proveedoras de materiales, deben estar a un nivel de competencia importante, pues el

sector apunta a que existan oportunidades para el desarrollo y la consolidación de este, más aún, en mercados emergentes como la región norte.

Aunque, se debe considerar la volatilidad que presenta la tasa de crecimiento, el sector de la construcción es altamente sensible al ciclo de la economía, históricamente ha presentado un ciclo más pronunciado que el de la economía en general, con crecimientos más acelerados en los ciclos expansivos de la economía, y con caídas en su producción más significativas cuando la economía entra en un ciclo más contractivo. Sin embargo, en los años más recientes esto parece haberse moderado, lo que se atribuye en gran medida a que se ha recuperado algunos aspectos de la construcción privada y estatal.

Pakatnamú E.I.R.L empresa que nace en la ciudad de Pacasmayo, lleva más de 30 años en el rubro de la venta de materiales para la construcción y qué, debido a su crecimiento, amplió sus actividades en la ciudad de Chiclayo en octubre de 1989; convirtiéndose en el distribuidor de productos siderúrgicos y cemento más grande de la zona, llegando a alcanzar niveles de ventas muy superiores al de sus principales competidores, para luego seguir con su plan de expansión y posicionamiento, inicia actividades comerciales en la ciudad de Piura, Trujillo, Chimbote, Tarapoto y Cajamarca en los años 2004, 2008, 2011 y 2012 respectivamente; llegando de esta manera a nichos de mercados insatisfechos.

Con la finalidad de dar mayor satisfacción a los clientes y ofrecerle calidad en atención, se invirtió en puentes grúa y unidades de transporte, los mismo que permiten el traslado de la mercadería hasta la obra de los clientes, consiguiendo de esta manera la satisfacción total de los mismos. Todo este tiempo la empresa logró establecerse como uno de los principales distribuidores en la región, así como también, sus operaciones en el departamento de Lambayeque se consolidaron gracias al boom inmobiliario y la inversión privada.

Por esa misma razón, muchas empresas más aparecieron en el terreno de competencia, grandes tiendas por departamento como Sodimac, Maestro, Promart, han empezado a competir junto a los ya distribuidores establecidos como Olano o DMAT; ante esto, la empresa Pakatnamú ha sufrido una baja en las ventas habituales, pues según los registros de la empresa, entre el 2016 al 2017 la participación de los productos más fuertes como ferretería y cemento ha sufrido una caída entre el 15% y 12% respectivamente (Pakatnamú, 2017). Por ello, la rotación del producto ha disminuido, generando pérdidas en los almacenes al tener que trasladar la mercadería a mercados como Piura, que si se sostiene a pesar de la competencia.

Además de ello, hay una oferta más amplia en el mercado, los canales de venta tradicionales han mejorado su portafolio de producto, existen mejores sistemas de pago (respecto a las facilidades), las promociones se han incrementado; el productor está buscando de alguna manera entregar mejores márgenes de precio y para eso está ofreciendo directamente al comprador evitando al distribuidor, entre muchas más acciones que están convirtiendo al sector mucho más competitivo. Esto ha traído como consecuencia la baja en las ventas, gastos operativos de almacenamiento al no haber rotación de la mercadería, productos dañados por el tiempo guardado expuestos al medio ambiente (lluvias), baja en precios para evitar el sobre stock, entre otros.

Como se puede apreciar en la figura N° 1, hay un ligero incremento en las ventas entre el comparativo desde el año 2017 hasta el mes de junio del 2019, éste solo está representando el 1.5% entre el 2017 al 2018 y un 3% entre el 2018 al 2019. De acuerdo a las metas de la empresa, el crecimiento esperado debería haber sido entre el 8% al 10%, situación que no se ha cumplido por las razones ya expuestas.

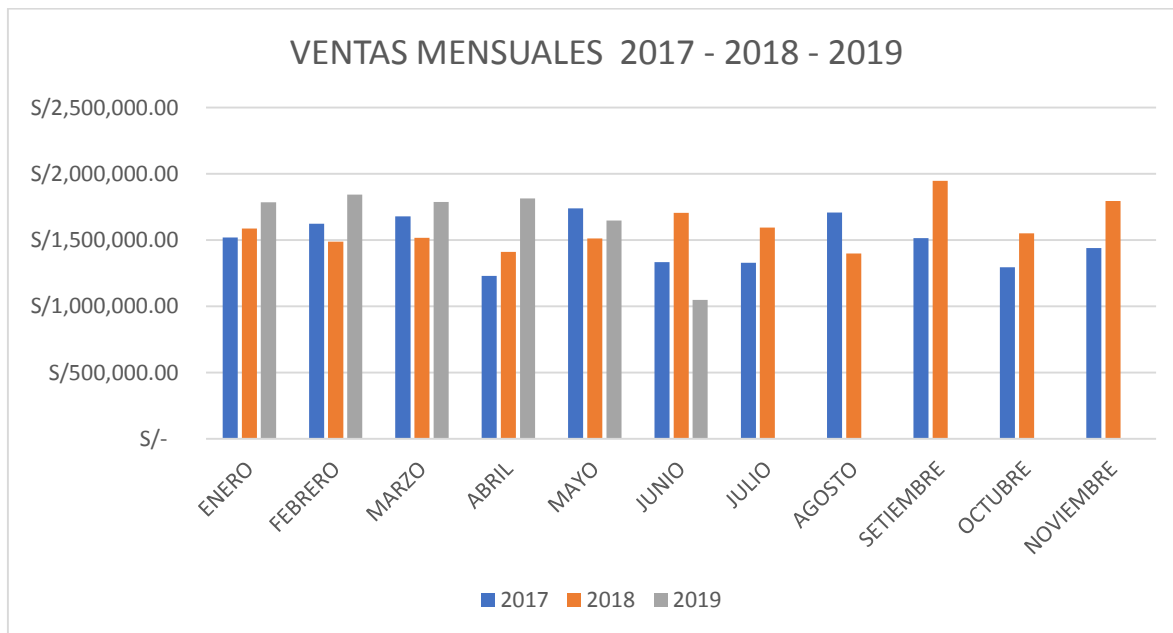


Figura N° 1. Cuadro comparativo de ventas 2017-2019
Fuente: Administración Pakatnamú

Ante lo expuesto, se planteó la siguiente formulación del problema: ¿Qué estrategias comerciales serán las más adecuadas en el plan de marketing para la empresa Pakatnamú en la ciudad de Chiclayo?

El objetivo general fue proponer un plan de marketing para la empresa Pakatnamú en la ciudad de Chiclayo; así mismo, los objetivos específicos fueron describir el contexto del mercado del sector de materiales de construcción, determinar los objetivos estratégicos, definir las estrategias de marketing mix y definir el presupuesto y control de las actividades del plan de marketing para la empresa Pakatnamú E.I.R.L.

La investigación se justifica por el hecho de presentar un informe a la gerencia de la empresa con la finalidad de evaluar la propuesta y ésta pueda aplicarse en el menor tiempo posible ante la urgencia de darle solución al problema comercial; por otro lado, se pretende dejar un trabajo que pueda ser de utilidad para las empresas comercializadoras de materiales de construcción porque les permitirá conocer su competencia, toma de decisiones, estrategias utilizadas, atención al cliente, entre otros aspectos que les permitirán identificar los factores a mejorar, además dispondrán de mayores conocimientos de su posicionamiento en el mercado y que aspectos se deben mejorar para incrementar sus ventas, por medio de la implementación de estrategias el desarrollo y crecimiento de las empresas.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Rosero (2013) pretende buscar soluciones comerciales para que la empresa FERRETESA expanda una nueva línea de productos (hierro y perfilaría) con un valor agregado para sus clientes. Con la elaboración del estudio de mercado, el autor comprobó que existe una demanda insatisfecha aceptable para la expansión, además como puntos fuertes, la empresa cuenta con las vías de acceso, los servicios básicos, las fuentes de abastecimiento, y demás requerimientos necesarios para el desempeño de sus actividades cotidianas. Actualmente se ve expuesta a una serie de limitaciones que no le han permitido desarrollarse adecuadamente y expandir su rango de mercado ni los productos que comercializa, principalmente el hecho de que el Gerente propietario sea la única persona encargada de todas las funciones y requerimientos de la empresa y los clientes de la misma hace que el servicio no sea eficiente, los clientes se acumulan en espera para hacer sus pedidos y para que se les despache la mercadería. Mediante el estudio se pudo determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha existente en el mercado actual de productos de hierro con el fin de determinar el mercado meta. Se describió las características adecuadas de los productos de forma que satisfagan oportuna y eficientemente las necesidades de los clientes potenciales; así mismo, se analizó los niveles de precio y calidad acorde a las características de los productos, para lograr un posicionamiento en el mercado mediante estrategias de precios adecuados. Concluyendo, que es posible la propuesta del plan y su puesta en marcha en el menor plazo posible.

Moreno (2015) en su investigación para implementar estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector ferretero en Lima, plantea alternativas estratégicas de marketing para que compita en el sector industrial de productos ferreteros. La propuesta tiene como objetivo la mejor gestión del área de ventas, generando así aumentar los números por medio del incremento del posicionamiento de la marca, nivel de ventas, reducción de las devoluciones, dando como resultado la mejora de la gestión del área de ventas. En el análisis de los problemas más relevantes del servicio se identificó que la marca no es conocida, ventas bajas, reclamos de clientes, para mejorar la gestión se emplearon diversas metodologías como las, 4P-BTL-ATL, equipo de ventas, 5S- Lean Office que permitieron mejorar el orden y la limpieza, aumentar la motivación del personal y mejorar el desempeño del área de ventas. Las propuestas de mejora presentadas no son independientes una de la otra, por el contrario, se logra

una sinergia entre ellas, el cual se traduce en mayores ventas, mayores ingresos, mejor posicionamiento de marca y, por lo tanto, mejora de la gestión del área de ventas.

Gómez y Sánchez (2015) proponen un plan de marketing estratégico para posicionar a la empresa UNICASA S.A., dedicada a la construcción e inmobiliaria en la ciudad de Guayaquil, pues al haber identificado uno de los mayores problemas que afronta, que es la baja participación de mercado, ha tenido un descenso en sus actividades comerciales, que sumado al ingreso de nuevos competidores, está afectando la rentabilidad del negocio. Las investigadoras aplicaron en primera instancia la observación directa al personal, efectuaron encuestas a clientes actuales y potenciales, así como entrevistas a especialistas del sector. El análisis reveló la falta de capacitación del personal, así como la implementación de maquinaria moderna. Se propuso que la empresa realice estrategias competitivas implementando elementos publicitarios, operativos y haciendo uso del marketing mix, se basen también en el servicio al cliente.

Amaya, Pozo y Zelaya (2015) hacen un análisis sobre la competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, con ello abordan la problemática identificando la falta de posicionamiento en la industria de la construcción, sin embargo existen ciertas limitantes que impiden que se mantengan en el mercado como falta de publicidad para la empresa, debido a los elevados costos que representa el uso de este instrumento los propietarios consideran que gastarían más y obtendrían menores ganancias. Otro factor que afecta negativamente a las empresas es la ubicación geográfica, principalmente a las que se sitúan en las calles centrales de la ciudad, debido a que no cuentan con área de parqueo lo que dificulta la compra y movilización de los materiales y de igual forma afecta la circulación de otros vehículos. Debido al crecimiento económico del departamento de Estelí, han surgido diversas empresas comercializadoras de materiales de construcción lo que ha provocado la disminución de las ventas en las empresas que poseen años en el mercado. El universo de la investigación estuvo conformado por las empresas dedicadas a la comercialización de materiales de construcción ubicados en la ciudad de Estelí, que fueron un total de 15, así como 53 ferreterías legalmente inscritas. Luego del análisis se concluye que las principales estrategias competitivas utilizadas por las empresas son la buena atención al cliente, implementación de incentivos, diversificación de materiales y beneficios adicionales los cuales permiten obtener una mejor captación de clientes y mantener a los que ya poseen legalmente inscritos; además que, la diversificación de materiales es una de la fortaleza que les ha permitido

tener éxito a los propietarios o encargados de las empresas, además consideran que la atención influyen en la satisfacción de los clientes, lo que se demuestra con un porcentaje del 90%.

León & Pereda (2016) en su investigación sobre la propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas León Ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo, analiza el posicionamiento inicial de la empresa, siendo de 28% de representación en el mercado, así también el análisis del perfil competitivo del macro entorno y micro entorno del sector construcción y ferretero. El diseño de investigación fue pre experimental y la población lo constituyeron los clientes del año 2015. Posteriormente se realizó el análisis de la oferta y la demanda actual del mercado para luego diseñar estrategias de marketing. Se concluye que el mercado demanda productos de calidad y mayores canales de venta.

Toala (2017) buscó en su investigación desarrollar estrategias de marketing para la empresa Comisariato del Constructor S.A., para eso los métodos que se utilizaron fue cuantitativos explorativos, que ayudó a determinar el problema de estudio con que se llevó a cabo con los integrantes de la empresa, así como el método descriptivo que permitió identificar la causa de la disminución de ventas con las que se llevó a cabo con los clientes de la empresa. La información que sustenta el trabajo investigativo se obtuvo de la entrevista al gerente, encuesta a una muestra a 20 clientes externos de la empresa, con ello se creyó conveniente elaborar un plan de marketing con el objetivo de llegar al consumidor final por medio de las ventas de los productos a precios competitivos y un servicio de calidad. Con el análisis del factor micro-macro ambiente se determinó cual es la situación actual de la empresa y con ello se realizó el FODA con esta información si determinaron cuales son la fortaleza, oportunidades, debilidades y amenaza. Con el objetivo de ser un ejemplo y guía en la aplicación de plan estratégico del marketing para pequeños y medianos negocios. Luego del estudio, se propuso el plan basado en las estrategias de crecimiento de penetración de mercado, así como el desarrollo del marketing mix, concluyendo que existe posibilidades de crecimiento en el sector con el negocio, pero debiendo invertir en mejorar la infraestructura, así como los canales de venta a los clientes finales.

Céspedes, Echevarría, Fernández & Veliz (2017) proponen un plan de negocio para una empresa comercializadora de productos de ferretería al por mayor en la ciudad de Lima. El sector ferretero al pertenecer al grupo de construcción, muestra una proyección de crecimiento

importante de acuerdo con las estimaciones de CAPECO y el BBVA Research. Se analizan aspectos como el legal, geográfico y tecnológico para determinar que existe un macro entorno favorable para la aplicación del plan de negocios. Si bien existe alta rivalidad entre los competidores y la amenaza de ingreso de nuevas empresas, el mercado ferretero es amplio y atractivo. La existencia de cadenas de retail, como es el caso de Sodimac, Promart o Maestro, que operan el llamado canal moderno tienen entre el 20% y 25% de participación del mercado, mientras que el canal tradicional (conformado por el importador, el distribuidor y la ferretería) tiene el porcentaje restante, en especial en las zonas periféricas de Lima donde existe alta demanda de construcción. Existe también un mercado informal, conformado por los centros feriales, del cual no existe información demostrada.

Parrales y Granja (2017) proponen realizar un plan estratégico para la comercialización y distribución de productos metalúrgicos y de ferretería en general para los negocios de la ciudad de Quito y anexos como Portoviejo y Manta, además, analizaron los principales productos que vende la empresa, determinando que generan aproximadamente el 30% de la demanda promedio. El tipo de investigación que se empleó fue el descriptivo, mientras que el enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por todos aquellos negocios que se dedican a la comercialización de productos metalúrgicos y de ferretería en general de las ciudades de Portoviejo y Manta (237 negocios) a los cuales se realizó una encuesta a 90 de ellos. Finalmente se concluye, que el mercado requiere de productos de construcción pero que sean llevados a la misma obra por la falta de sistemas de entrega directo a los clientes, por eso la propuesta se orienta a desarrollar el marketing mix enfocándose en los sistemas de distribución.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan de marketing

Montesinos (2005) refiere que el plan de marketing precisa que cada compañía debe determinar a dónde quiere ir y cómo llegar. El futuro no debería dejarse a la casualidad. Para satisfacer esta necesidad, las compañías hacen planeación estratégica y planeación de mercadotecnia. También indica que, en la preparación de planes de mercadotecnia los gerentes necesitan mucha información oportuna y exacta. Necesitan información sobre los consumidores

meta, los competidores, los proveedores, y el público. Lo cual se puede obtener mediante la investigación de mercados.

Cutropía (2003) lo define como un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos tanto los de marketing como los prefijados en el plan estratégico. Además, precisa que, dentro del contenido, se debería destacar tres puntos básicos, y que afectaran directamente al plan. La importancia de la organización comercial, el concepto de plan de marketing y, por último, la figura del cliente, el público objetivo.

Por tanto, el plan de marketing especifica el impacto que puede tener una empresa con su producto en el mercado objetivo en lo relativo a la demanda, ya que la planeación va permitir que las ventas aumenten, determinando de esta manera planes detallados al milímetro sobre lo que se desea lograr.

La American Marketing Association lo define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. El término marketing hace referencia a algo más que sólo vender productos o servicios. No sólo se trata de generar ventas, sino que exista una relación más estrecha entre las partes que participan, en este caso se habla de la relación empresa-cliente; por lo cual la empresa tendrá que ofrecer lo que el cliente desee.

El plan de marketing es el proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Esto implica adaptar tanto las oportunidades, objetivos y recursos de tal manera que permita sobrevivir en el mercado, además se tienen que ver otros horizontes que bien puede valer la pena aventurarse en explorar, cuando se dice aventurar, nos estamos refiriendo a planear salir de la zona de confort que como empresa se tiene. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 34).

Muñiz (2014) define al plan de marketing como la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la

compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

2.2.2. Modelo del plan de marketing

Para Kotler & Armstrong (2012), el plan de marketing está compuesto por un proceso de cinco puntos básicos, los cuales se explican a continuación:

a. Entorno del marketing

Es la relación entre los participantes y las fuerzas externas al marketing que de una manera u otra afectan la capacidad de la gerencia en establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta, mediante un análisis de la situación, se identifican los principales problemas y oportunidades que se utilizarán para elaborar las estrategias de marketing. El entorno de marketing está formado por el micro entorno y un macro entorno, los cuales se van a definir de la siguiente manera. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 42).

Microentorno.

Forman parte del micro entorno todos aquellos factores que pueden influir de alguna manera en la empresa, dentro de estos se tienen a la empresa, los proveedores, los intermediadores de marketing, competidores, públicos y clientes.

La empresa. Se debe analizar a los demás departamentos de la empresa, para determinar si estos llevan un ambiente armonioso y cuan involucrados se encuentran con los objetivos, de tal manera que se pueda crear relación con los clientes y brindarles valor para ellos.

Los proveedores. Son los encargados de otorgar los recursos a la empresa para que esta produzca bienes o servicios, por lo que se deben vigilar la disponibilidad de los productos y el costo de estos, ya que si varían hará que se incremente los precios afectando de manera negativa el volumen de ventas de la empresa.

Intermediarios de marketing. Son aquellas empresas que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir los productos o servicios a los clientes, entre ellos se tiene a empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Competidores. La empresa necesita estudiar los cinco tipos de mercados de clientes, en primer lugar se encuentran los mercados de consumo que son individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal, en segundo lugar están los mercados industriales que compran bienes y servicios para procesarlos, en tercer lugar los mercados de distribución los cuales compran bienes y servicios para revenderlos, en cuarto lugar los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos y finalmente los mercados internacionales que comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países.

Público. Es el grupo de individuos que de una manera u otra van a propiciar un impacto de gran envergadura en cuanto a lo obtención de los objetivos, se tienen a: los públicos financieros (bancos, casas de inversión y accionistas), los público de medios de comunicación (diarios, revistas, radio y televisión), público gubernamental (seguridad de los productos, publicidad veraz, y otros asuntos), el público de acción ciudadana (grupos ecológicos y grupos minoritarios), el público local (residentes y organizaciones de la zona, el público general-actitud del público en general), el público interno (trabajadores, directivos, voluntarios, y junta directiva).

Clientes. Los clientes son la razón de ser de cualquier empresa, por lo que se puede decir que es parte fundamental, existen varios tipos de clientes, esto va depender de a qué tipo de mercado nos vamos a dirigir.

Macroentorno

Involucra a agentes que pueden modificar las oportunidades, pero al mismo tiempo se plantean amenazas, entre ellas se describen al entorno demográfico, económico, naturales y ambientales, tecnológicas, políticas y legales, socioculturales. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 47).

Entorno demográfico. En este entorno se estudia la ubicación, edad, género, raza, ocupación, y otros aspectos que sean de interés para el estudio que se esté realizando.

Entorno económico. Está compuesta por un conjunto de variables que ejercen influencia en el desarrollo económico, entre ellas tenemos el PBI, el ingreso per cápita, entre otros.

Entorno medioambiental. Este entorno está compuesto por aquellos factores que pueden alterar tanto el tiempo de entrega de los insumos para la producción como los obstáculos para llegar hasta el cliente final, se está hablando en este caso de (desastres naturales).

Entorno tecnológico. Está conformada por fuerzas que permiten desarrollar nuevas tecnologías, para crear nuevos productos y oportunidades de mercado.

Entorno político-legal. Formada por el grupo de leyes e instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

Entorno socio cultural. Está compuesta de expectativas, estímulos, grados de inteligencias, educación, costumbres, creencias y lo más importante la percepción que puede tener cada persona acerca de los demás.

b. Objetivos del marketing

Se tiene presente que los objetivos de marketing tienen que tener relación con las metas, dichos objetivos serán fijados después de haber realizado el diagnóstico de la situación, y estos deben ser realistas y a la misma vez alcanzables. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 51).

c. Posicionamiento y ventaja diferencial

Aquí se plantean en primer lugar las preguntas que corresponden a ¿Cómo posicionar un producto? y el otro ¿Cómo lo distingo de los competidores?, puesto que el posicionamiento nos hace ver la imagen del producto en relación con los productos competidores, y la ventaja diferencial es cuál es la característica o valor agregado que los consumidores perciben que es diferente a los demás. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 53).

d. Mercado meta y demanda del mercado

Se detallan tanto a los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa quiere llegar de manera puntual y se incluye una predicción de la demanda, de tal manera que se pueda determinar en qué segmento se va ser exitoso o si se deben considerar segmentos alternativos. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 54).

e. Mezcla de marketing

La mezcla de mercadotecnia, dentro de ella las 4P han sido utilizadas tanto por la gente como por las empresas porque son tomadas como una base para impactar en el mercado, por lo que podemos decir que es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, estamos refiriéndonos al producto, precio, plaza y promoción del bien o servicio. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 56).

2.2.3. Importancia del plan de marketing

El punto de partida de cualquier empresa debe ser identificar a los grupos de interés o *stakeholders* (empleados, gerentes, propietarios, clientes, proveedores, acreedores, sociedad, gobierno) y satisfacerlos mediante los intercambios que realicen a largo plazo. Una vez definidos éstos, la empresa tiene la responsabilidad de realizar un plan de marketing donde de forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos. Debe estar supeditado al plan estratégico de la empresa y para su elaboración se requiere de un proceso previo de estudio y análisis en el que se consideren todos los factores, de la empresa y el entorno, que pueden afectar a su modelo negocio.

Jean (2006) señala que el plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa, y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directo. Donde explica la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidos en el entorno lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más inteligibles para la dirección general. Además, es considerado como un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un

arbitraje en base a criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades, facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados. Incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos, en la medida en que ya se ha llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para la empresa, que permite una organización y una gestión más rigurosas, basadas en normas, en presupuestos, en un calendario y no en imprevisiones.

2.2.4. Identificación de oportunidades

Cohen (2002) indica que una oportunidad es una situación o condición explotable, que puede convertirse en una mejor posición de mercado, un aumento de las ventas, una mejor rentabilidad o una ventaja competitiva, a través de la puesta en ejecución de una determinada acción de marketing. Que permite percibir las tendencias del mercado, los puntos débiles de la competencia y los puntos fuertes de su empresa; así como, la capacidad creativa que ponga en juego para explotar adecuadamente esas “brechas” del mercado.

2.2.5. Identificación de problemas

Cohen (2002) señala que un problema es algo que necesita ser solucionado, resuelto y constituye un obstáculo al logro de sus objetivos de marketing. Donde deberá preparar una lista completa de todos los factores que están obstaculizando el desarrollo de sus actividades, en consecuencia, cuanto mayor sea la cantidad que pueda identificar y resolver, mayores serán las posibilidades de alcanzar los propósitos para elaborar un plan de marketing, permitiendo dar soluciones para abrir una vía para la consecución de sus objetivos, es decir abriendo una oportunidad.

Tradicionalmente han sido los usuarios y los directivos de las empresas quienes impulsan la mayoría de los proyectos. Por su parte, los analistas están encargados de descubrir mejoras dentro de la organización; por lo tanto, el analista debe identificar los problemas, las oportunidades y las normas y objetivos que rigen a la empresa. Problema es una situación no deseable que impide que la organización pueda alcanzar plenamente sus propósitos metas y objetivos. Una oportunidad es toda posibilidad de mejorar el sistema o lograr la ausencia de problemas específicos. Una norma es todo requisito impuesto por la dirección, las instituciones gubernamentales o cualquier influencia externa. Si una oportunidad no es usada en su momento,

ésta a la larga puede convertirse en un problema ya que esto pudiera implica el no usar situaciones favorables tanto para el analista como para la organización.

2.2.6. Marketing mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.2.6.1. Producto

Sainz (2003) menciona que la función esencial de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Ahora bien, si su producto encaja perfectamente en estas características esenciales, su interés será que el consumidor se vea atraído hacia su producto, de manera que alcance la posición de mercado deseada.

Kotler y Armstrong (2008, p. 199) ratifica que el producto es cualquier cosa que pueda ofrecer un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Un producto es creado para satisfacer una necesidad que junto a un sinnúmero de atributos como son: características, precio, empaque, marca, etiqueta, color, es puesto en el mercado para su adquisición y consumo.

El almacén se dedica a la venta de productos para la construcción en cuatro líneas diferentes que son: materiales para la construcción, eléctrico, plomería y ferretería en general. El proyecto propone comercializar una quinta línea que es la de acabados para la construcción.

Por otro lado, Kinnear (2012, p. 48) refiere que un producto pasa por cuatro etapas principales:

- **Introducción:** representa su lanzamiento a gran escala, cuando los consumidores tienen la primera oportunidad de comprarlo. Se caracteriza por el poco crecimiento de las ventas y los elevados gastos para el lanzamiento.

- Crecimiento: etapa en la cual el producto goza de aceptación y las ventas suelen aumentar, al igual que los beneficios.
- Madurez: etapa más duradera dentro del ciclo de vida. Las ventas alcanzan el nivel máximo y los márgenes de utilidad disminuyen.
- Declinación: etapa final del ciclo, en el que las ventas disminuyen considerablemente a medida que cambian las necesidades de los consumidores.”

2.2.6.2. Precio

Sainz (2003) señala que el precio es uno de los pilares del marketing mix, dado que de las cuatro variables es la única que define los ingresos, y, por lo tanto, la supervivencia de la organización. Incorpora atributos psicológicos y sociológicos y los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos. Por este motivo la gestión del producto implica también decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo. Donde se puede fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya establecido, que este en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades.

Así mismo, Lambin, Gallucci y Sicurello (2009, p. 404) afirman que el precio es la expresión monetaria del valor y como tal, ocupa un papel central en el intercambio competitivo. El precio por tanto es la cantidad de dinero que posee un producto o servicio y por el cual el cliente paga a cambio de obtener algún tipo de retribución por su compra. Los precios del almacén son bastante variados y están en función de la calidad y la marca de los productos.

Prieto (2009, p. 45) establece que el precio tiene ciertas etapas según el momento:

- Precio de descreme: es el precio que es superior de nivel de precios esperados. La empresa puede continuar con esta estrategia durante cierto periodo de tiempo y después bajarlo para alcanzar otros segmentos del mercado.
- Precio de penetración: consiste en poner un precio bajo al principio para alcanzar una participación rápida en el mercado.

- Precio base: también denominado precio costo y es aquel en el cual el productor no ha incluido sus ganancias.

- Precio de Lista: es considerado como el precio oficial de un producto o servicio y que figura en los catálogos antes de descuentos y deducciones.

2.2.6.3. Plaza

Sainz (2003) señala que implica colocar su producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios postventa. Para conseguirlo, se sugiere las sugerencias estrategias:

- Cambiar su canal de distribución adecuándolo a los patrones de actividades del consumidor.
- Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.
- Vender a través de catálogo o correo directo.
- Establecer una red de centros de servicio.

Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) afirman que es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para el uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios. La distribución incluye un conjunto de actividades que van desde el fabricante hasta llegar al consumidor final con un producto en buen estado para ser distribuido o vendido. Las empresas deciden qué tipo de canal de distribución utilizar dependiendo de la actividad económica o del de producto que venden.

Así mismo, los autores conceptualizan a los canales de distribución como una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios.

El almacén utiliza un canal de distribución que incluye dos intermediarios: el productor, quien fabrica los artículos ferreteros, el mismo que los hace llegar a los proveedores, quienes distribuyen el producto al almacén para su venta directa al cliente.

2.2.6.4. Promoción

Sainz (2003) indica que a través de las distintas formas de comunicación de que dispone (publicidad, folletos, ferias, exposiciones, ruedas de prensa, afiches, vallas).

- Distribuye información.
- Consolida el conocimiento de su producto.
- Refuerza o conquista la preferencia del consumidor.
- Gana exposición de marca.
- Elimina barrera de comunicación entre su empresa y el consumidor
- Mejora el empaquetado o presentación.
- Realiza “Merchandising”.
- Ofrece incentivos.

Limas (2011, p. 205) manifiesta que la promoción también se la conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables ya listas producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz. La promoción es una variable de marketing que se complementa con el producto, precio y plaza y que busca incentivar la compra del producto a través de estrategias promocionales tales como: premios, cupones, rifas, etc.

Además, que las estrategias promocionales tienen programas de promociones para consumidores pueden ser muy eficaces para atraer clientes a la tienda y fortalecer la lealtad a la marca así tenemos: cupones, regalos, concursos y sorteos, reembolsos y devoluciones, distribución de muestras, paquetes de oferta, rebajas.

Y la publicidad, según Lovelock y Wirtz (2009, p. 169) manifiestan que es el primer punto de contacto entre los vendedores de servicios y sus clientes, pues sirve para crear conciencia, informar, persuadir y recordar. La publicidad tiene un papel fundamental al brindar información factual sobre los servicios y al educar a los clientes respecto a las características y las capacidades de los productos. La publicidad es una herramienta muy importante para cualquier empresa, pues le permite darse a conocer a través de la utilización de diferentes medios como: prensa, radio, televisión, internet, redes sociales, etc.

El almacén no realiza ningún tipo de promoción lo que le ha impedido captar nuevos clientes.

Así mismo, las estrategias de comercialización se dividen en:

- Estrategia de penetración en el mercado: A través de esta estrategia la empresa se basa en la publicidad y las ventas de los productos que existentes.
- Estrategia de desarrollo del mercado: La empresa se dirige a nuevos segmentos de mercado a través de nuevos canales de distribución.
- Estrategia de desarrollo de productos o servicios: En esta estrategia se desarrollan nuevos productos y servicios, por la aparición de nuevas necesidades de los clientes.
- Diversificación: Se amplía la cobertura a otros mercados con nuevos productos o servicios.
- Estrategia de la diferenciación: Consiste en crear una ventaja competitiva a través de la búsqueda de la diferenciación de un producto o servicio

2.2.7. Control del plan de marketing

Sainz (2003) señala que el control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes.

Sin control, y es algo que no es discutible en ningún tipo de organización, ningún esfuerzo realizado será válido. De nada vale dirigir, gestionar, organizar, si esta última etapa no se aplica correctamente. El Plan de Marketing debe señalar qué métodos, qué sistemas, cuáles son los sujetos activos y pasivos del control, los cauces reglamentarios y la normativa adecuada, los niveles a que se aplicará y las garantías de que la información llegue desprovista de opiniones subjetivas.

Conocer si todo se está desarrollando según los planes acordados y los objetivos previstos es el propósito primordial de la función de control. En efecto, el control permite conocer y juzgar los resultados obtenidos profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones y sirve de primer elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del Plan de Marketing. Esto no significa que todas las desviaciones del Plan sean negativas, sino que el análisis de estas modificaciones debe ser decisorio sobre el signo de la desviación asegurándola en el futuro en el caso de ser positiva y tomando otro enfoque distinto en caso contrario.

Hay tres mecanismos básicos en la función control, la aprobación previa de los métodos de control, la observación o supervisión directa e indirecta y el análisis de la información (actuación por excepciones y adopción de las medidas correctoras). Los informes, pues, se constituyen aquí como elemento esencial de esta función, mostrando el desarrollo de las actividades a corto, medio y largo plazo, proporcionando medios de verificación y de control directos, motivando a las áreas empresariales de acuerdo con el éxito en la consecución de sus objetivos, marcando la pauta de aquellos programas de acción defectuosamente ejecutados y sirviendo de estímulo complementario para ajustar constantemente el proceso continuo de la planificación.

En concreto, el control de marketing se enfrenta a un proceso que comprende el análisis exterior, referido al control que, sobre el propio departamento, ejercen otras áreas de la empresa y al control que el mismo departamento debe ejercer sobre otras actividades, y el análisis interior, referido al control que el Departamento de Marketing ejerce sobre sus propias actividades, además de cuantos controles sean necesarios según cada actividad concreta.

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

- Control de plan anual
- Control de rentabilidad
- Control de eficiencia
- Control estratégico

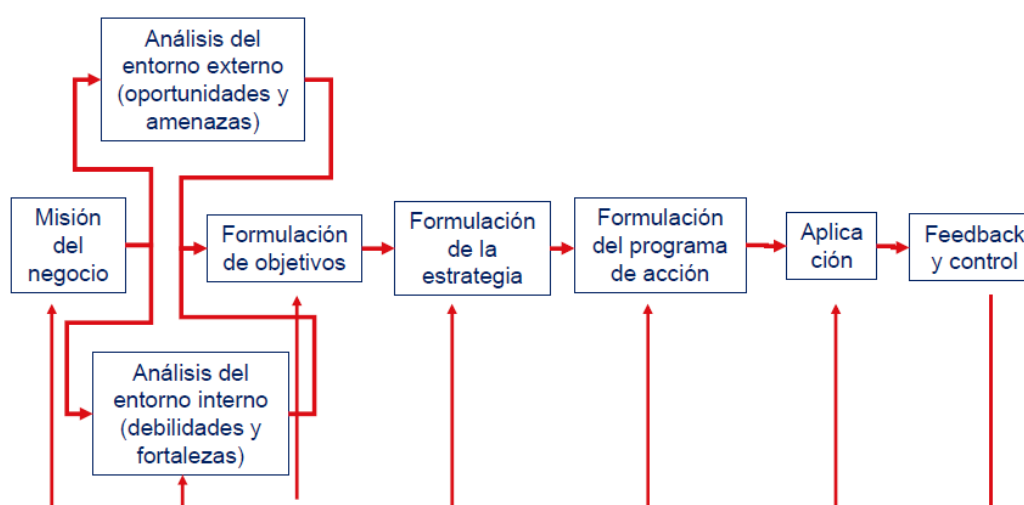


Figura 1. Proceso del plan de marketing

Fuente: Fundamentos de Marketing (Kotler, 2008)

Figura 2. Modelo conceptual de la relación entre las variables propuestas para el estudio

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque cualitativo, cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2013) refieren que la investigación cuali cuantitativa usa datos cualitativos pues utilizó información verbal por medio de una entrevista al jefe de almacén y al jefe de ventas; así mismo, usa la encuesta en el estudio a los clientes de la empresa puesto que son datos medibles que se explican a través de cifras.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental de corte transversal pues se centró en un determinado momento para la toma de datos.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población fue tomada del grupo de clientes de la empresa para el año 2016, que según el reporte para ese año sumaron un total de 3,900 clientes atendidos.

3.3.2. Muestra

"La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población". (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

Para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores de la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

$$N = 3900$$

$$z = 1.96$$

$$p = 0.8$$

$$q = 0.2$$

$$e = 0.06$$

Para efectos de determinar los valores en la representatividad de la muestra, se hizo una prueba piloto a 20 clientes de la empresa, con los resultados se pudo determinar que si bien la representatividad es alta porque están plenamente identificados, las personas encargadas de dar su opinión no necesariamente conocen a la empresa Pakatnamú, por ello, se asumió incrementar el margen de error al no tener la certeza si quien respondiera la encuesta, conociera además también a la empresa en estudio.

Luego de analizar los valores a través de la fórmula finita, se obtuvo una muestra de 164 clientes.

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue el muestreo aleatorio simple, tal como definen Hernández, Fernández y Baptista (2010) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

3.4. Criterios de selección

Para que la empresa sea tomada como parte del estudio, debió cumplir con lo siguiente:

- Ser cliente por lo menos un año de la empresa Pakatnamú
- Haber tenido actividad comercial durante el año 2016 con la empresa Pakatnamú

- Tener un representante o responsable de compras con conocimiento del mercado

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Sub dimensión	Indicador	Técnica
Plan de marketing	Análisis del entorno del marketing	Macro entorno	Social: N° proyectos sociales, N° proyectos de vivienda propia.	Análisis bibliográfico
			Económico: PBI, N° de inversiones de entidades privadas.	
			Político: N° de normativas, N° de leyes, N° de normas políticas.	
			Tecnológico: N° de inversiones tecnológicas, N° de proyectos tecnológicos.	
		Ecológico: n° de normas, n° de proyectos medio ambientales.		
		Micro entorno	# de proveedores en el mercado	
			# de competidores en el mercado	
	# de clientes nuevos en el mercado			
	Objetivos del plan de marketing	Cientes	cantidad salarial	Encuesta
		Ventas	competencias individuales	
		Volúmen de ventas		

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La primera técnica empleada fue la entrevista, donde se desarrolló en base a preguntas de tipo semi estructurada, esta tuvo como objetivo recoger información de carácter subjetivo de dos colaboradores de la empresa.

La encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario, es un procedimiento que permite explorar cuestiones mucho más objetivas, por ello, a través de preguntas cerradas, se plasmaron en un piloto inicial validado por tres expertos temáticos. Luego de la primera aplicación, se corrigieron algunas preguntas con el fin de ser mucho más entendible.

3.7. Procedimientos

Para las entrevistas a profundidad, se tomó en primer lugar al gerente de la empresa previa cita telefónica, se le aplicó una entrevista semi estructurada con seis preguntas abiertas. Así mismo, se entrevistó al jefe de almacén, a quién se le aplicó una entrevista de tipo también semiestructurada con diez preguntas. Ambas fueron aplicadas el mes de noviembre del año 2016.

Para las encuestas en primer lugar se ubicaron según la base de datos de la empresa, donde se aplicó diecisiete preguntas relacionadas a los indicadores de la variable de estudio. Fue realizada en los meses de febrero y marzo del 2017.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se hizo una prueba piloto para conocer las posibles falencias del instrumento para que finalmente los resultados obtenidos sean mostrados en gráficas para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa Excel 2013.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2
Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Qué estrategias comerciales serán las más adecuadas en el plan de marketing para la empresa Pakatnamú en la ciudad de Chiclayo?	<p>General Proponer un plan de marketing para la empresa Pakatnamú en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Específicos</p> <p>1.- Describir el contexto del mercado del sector de materiales de construcción.</p> <p>2. Determinar los objetivos estratégicos.</p> <p>3. Definir las estrategias de marketing mix.</p>	No contempla hipótesis al ser una investigación descriptiva	Plan de marketing	Investigación mixta, descriptiva de corte transversal.	La población está conformada por el número de clientes en el periodo 2016 que fueron un total de 3,900.	Entrevistas Encuesta	<p>Las medidas estadísticas a utilizar:</p> <p>Se hizo una prueba piloto para conocer las posibles falencias del instrumento para que finalmente los resultados obtenidos sean mostrados en gráficas para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa Excel 2013</p>
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				El diseño fue no experimental, éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador.	La muestra está conformada por 164 clientes.	Guía de Entrevista Cuestionario	
				Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno.			

3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- Consentimiento informado: al gerente de la empresa como al jefe de almacén sobre las entrevistas a realizar.
- Confidencialidad: a los clientes, se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
- Observación participante: las investigadoras actuaron con prudencia durante el proceso de levantamiento de información asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis de la situación

4.1.1.1. Análisis del macro entorno

a. Entorno Social

El dinamismo del Sector Construcción de los últimos años, tiene un rol importante en el desarrollo del país. La demanda de profesionales del sector se concentra en la fuerza laboral especializada, de acuerdo con la escuela *Structuralia* (Escuela de formación especializada en el ámbito de ingeniería, infraestructura y energía), menciona que las empresas constructoras demandan ingenieros que sean también gerentes, reflejando una necesidad de profesionales con aptitudes gerenciales para la dirección de proyectos.

Otro aspecto a considerar en la actualidad, es que las empresas que operan en el interior del país, han logrado conectar a través de relaciones con las comunidades, aspectos dirigidos a sus actividades de producción. Aunque también se han generado más conflictos del tipo socio ambiental, las empresas hoy en día han implementado dentro de su estructura organizacional áreas de responsabilidad social y relaciones comunitarias para prevenir conflictos sociales.

Por el lado de la oferta, uno de los principales hallazgos de un estudio realizado por Ipsos Perú (2016), sostiene que la demanda del sector construcción ha crecido, el gobierno está impulsando a que se den facilidades no sólo de espacios familiares, sino que también para obras con carácter social. El mismo estudio muestra que en el departamento de Lambayeque. El portal del MEF (2017) refleja, además, que el gobierno regional presenta un mayor avance en el gasto dentro de la función “vivienda y desarrollo urbano”, con un 81.1%. De igual manera, dentro de dicha función, el proyecto con mayor avance en su inversión (91.8%) es el de “Mejoramiento del parque principal del cercado de Manuel Antonio Mesones Muro” en la provincia de Ferreñafe, que hasta la fecha muestra un devengado de 5 millones 226,819 soles.

Esto genera a favor de la empresa en estudio, la posibilidad de una mayor demanda de productos en favor de apoyar las causas sociales, pues desde hace un par de años atrás, las obras por ejemplo realizadas a cambio de impuestos, ha generado un mayor número de construcciones, y eso a su vez, mayor compra de productos ferreteros.

b. Entorno Económico

En los últimos doce años, según las fuentes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el PBI peruano creció a una tasa promedio de 5.6% anual, liderando los índices de crecimiento económico de Latinoamérica, posicionando al Perú como uno de los países emergentes con mayor crecimiento en el mundo. Sin embargo, el desempeño económico del país desde el 2013 al 2016, ha presentado una desaceleración con respecto a años anteriores. Esta variación en el dinamismo económico tiene entre sus principales causales: la menor demanda de metales, producto del efecto externo del débil crecimiento de las economías desarrolladas y la desaceleración de China, importante consumidor de minerales.

De acuerdo con el Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2015 -2017, se proyecta que el crecimiento del PBI en el 2018 será mayor a años anteriores con proyecciones de crecimiento en torno a 6.4%, siendo uno de los motores de crecimiento la inversión en megaproyectos de infraestructura bajo la modalidad de Asociaciones Público Privadas (APP). Otro aspecto favorable, es el anuncio de la mejora de la calificación soberana del Perú de dos Clasificadoras de Riesgo internacionales. De acuerdo con información del rating crediticio soberano publicado en el diario Gestión (2017), Standard & Poor's (S&P) elevó la calificación de Perú a BBB+ (Moneda extranjera) y A- (Moneda local), lo que se explica con la reducción de la vulnerabilidad del Perú frente al impacto externo de contracción económica.

De acuerdo a la información del MEF (2017), la región presenta un avance del 43% en la ejecución del gasto público, solo en lo que respecta a proyectos. Como presupuesto inicial de apertura (PIA), Lambayeque consignó un total de S/ 111'126,657. Asimismo, su presupuesto modificado asciende a S/ 368'830,592. De esto, la entidad ha ejecutado hasta el momento un total de S/ 158' 471,093. Esta información muestra que hay

avances en lo que respecta a inversión pública, esto permite establecer que la empresa Pakatnamú puede encontrar una oportunidad de crecimiento en el sector estatal.

c. Entorno Político

El rol del Estado es fundamental para crear condiciones seguras de inversión; la política juega un papel importante en la proyección de empresas constructoras, pues depende de la capacidad del Estado para poner en marcha los proyectos de inversión que tiene en cartera, para dinamizar la economía, así como la capacidad de establecer un marco legal que brinde seguridad jurídica a los inversionistas. En los últimos 20 años el país ha experimentado coherencia en el manejo de sus políticas macroeconómicas, a pesar de periodos electorales de inestabilidad política, se ha conseguido la continuidad de políticas económicas que son materia de prioridad para el Estado.

La descentralización política del Estado, que brinda autonomía a los órganos regionales decidan los destinos de inversión de los recursos públicos asignados; y apertura de la economía al mercado, permitiendo ampliar mercados y acceder a los beneficios de la globalización. No obstante, hay factores en los que el gobierno aún debe trabajar para fortalecer los cimientos institucionales que garanticen un entorno de condiciones óptimas para el desarrollo, como son la incertidumbre que se genera durante periodos electorales, nublando toda lógica de las políticas macroeconómicas responsables ante los inversionistas. Si se enfoca esta situación a la realidad del mercado de la empresa en estudio, se podrá encontrar muchos factores legales que atañen al sector construcción, se identifica la regulación y certificación ambiental, las licitaciones públicas y los contratos con el Estado.

El marco normativo que regula la expedición de permisos de construcción se define en las siguientes normas: El reglamento nacional de edificaciones; La ley de regulación de habilitaciones urbanas y de edificaciones (Ley 29090) y, en el ámbito de la regulación y certificación ambiental, la ley 27446. Se menciona que en el estudio de impacto ambiental (EIA), el cual evalúa la forma en que un proyecto de habilitación urbana o de edificación influirá en su entorno, así como evalúa las acciones para la mitigación del impacto ambiental, establece los requisitos para la obtención de dichas certificaciones ambientales. Si bien es cierto que las condiciones políticas han creado inestabilidad en

el presupuesto local, el panorama político en general asegura que se mantengan los niveles de desempeño de construcción, lo que permite establecer oportunidades para los negocios involucrados en esta actividad, tal como es el caso de Pakatnamú.

d. Entorno Tecnológico

El desarrollo tecnológico es un factor clave en la productividad de las empresas, porque reduce los costos de operación y los tiempos de producción; esto se traduce en mayor eficiencia. En el ámbito nacional, uno de los grandes problemas que enfrentan las empresas son los costos operacionales altos y una de las variables que aumentan los costos de operación son los bajos niveles de automatización de procesos. Según Ipsos Perú, los niveles de automatización son aún limitados en la mayoría de empresas encuestadas. No obstante, se menciona que no todas las compañías encuestadas cuentan con las espaldas financieras para enfrentar los altos niveles de inversión que muchas veces representa la automatización de procesos, sugiriendo que la tercerización puede ser una salida para no asumir estos costos y aprovechar eficiencias.

El sector construcción presenta un entorno tecnológico favorable, gracias a la existencia de avances tecnológicos en sistemas de gestión de procesos como el diseño BIM (*Building Information Modeling*) que tiene su ámbito de aplicación en los proyectos de arquitectura, ingeniería y construcción, y cuya aplicación permite una mejor interacción entre los distintos actores del proyecto quienes pueden compartir la información en línea, discutirla y plantear sugerencias. Esta herramienta es de gran utilidad en la etapa de planeamiento, pero también puede ser usada en etapas siguientes. Esto permite que las empresas, compren de manera segura los materiales a emplear en las cantidades correctas.

Por otro lado, los sistemas de información en línea, denominados *e-procurement*, permiten la integración con proveedores y el manejo eficiente de inventarios, reduciendo los costos de transacción. Este entorno destaca los avances tecnológicos que inciden en nuevos diseños y en la sofisticación de sistemas de información que promueven el uso de la tecnología que facilita la interacción entre grupos de interés, permite crear bases de datos a gran escala, lo cual le brinda a la empresa la posibilidad de gestionar un mayor volumen de información y, finalmente, permite automatizar los

procesos operacionales recurrentes. Es así, que para empresas que participan de manera activa en este sector, como el caso de Pakatnamú, usar la tecnología va permitir ser mucho más competitiva.

e. Entorno Ecológico

Hoy en día es posible manejar la conciencia ecológica dentro del sector de construcción, esto es posible mediante la cadena de valor, desde el diseño y producción de los equipos hasta la comercialización, uso y eliminación o desecho de los mismos; es decir, pueden catalogarse como ecológicos todos los productos que en su proceso de producción y uso sean amigables con el medio ambiente. A raíz de ello, muchas empresas proveedoras de materiales y equipos de construcción, han debido orientar sus productos a elementos más ecológicos, como es el caso de la alemana Bosch, quien, en los últimos años, ha desarrollado su línea de productos con menor impacto ambiental.

Qué duda cabe, de la importancia hoy en día de mostrarse como una empresa no solamente sólida en marca o reputación, sino sólida en imagen de cuidado medioambiental, que quizá ahora el porcentaje de ellos sea mínimo, pero a la larga, todos van empezar a valorar este aspecto.

4.1.1.2. Análisis del micro entorno

a. Proveedores

- Siderperú
- Aceros Arequipa
- Eternit
- Oerlikon
- Prodac
- Bipromet
- Cementos Pacasmayo
- Fibra forte

b. Competencia

- Grupo DMAT
- Ferretería RGA Industrial
- Distribuciones Olano
- Corporación Bim SAC
- Representaciones Dora Beatriz
- Ladrillos Lark
- Ferronor Chiclayo

c. Clientes

- MC Constructora
- Piana Ingenieros
- CORAMSA EIRL
- S & C Peche Ingenieros
- Ferreterías en general

4.1.2. Determinación de objetivos

- a. Para el establecimiento de los objetivos, se ha realizado el análisis FODA:

Tabla 3

Análisis FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
1. Propuesta de programas y proyectos que impulsan el desarrollo de las empresas de materiales de construcción.	1. Amplia gama de productos permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar.
2. Incremento de la tasa de empleo en la región, esto demuestra que existen más personas que cuentan con recursos para adquirir productos de construcción.	2. Buena situación financiera debido a los activos obtenidos en años anteriores.
3. Dinamización de la economía reflejada en el crecimiento del PBI, esto incrementa la demanda de todos los sectores, en especial según el MEF el de construcción.	3. Buena ubicación y fácil acceso a las instalaciones, lo cual agrada a los clientes por la comodidad al momento de comprar.
4. La implementación de nuevas tecnologías representan una ventaja competitiva de la empresa.	4. Buena calidad de los productos a precios competitivos en el mercado que genera seguridad a los clientes.
5. Propuesta de la Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas así como nuevas políticas tributarias de obras por impuestos.	5. Condiciones de crédito con los proveedores lo que permite manejar tener mejor disposición de efectivo para otras actividades.
AMENAZAS	DEBILIDADES
1. Elevado poder de negociación de los clientes ante tanta competencia.	1. Deficiencia en la labor de la gestión comercial.
2. Latente amenaza de entrada de nuevos competidores en vista de que el negocio es atractivo para los inversionistas.	2. No se cuenta con una página web que le permita tener presencia on line para mayor conocimiento y seguridad de los clientes.
3. Competencia desleal ocasionada por la falta de control de las autoridades competentes.	3. Falta de políticas promocionales que permitan tener un mayor acercamiento al mercado.
4. Periodos inestables en ciertas épocas del ciclo de construcción que alteran la adquisición de materiales.	4. Débil posicionamiento de la imagen de la empresa frente a los competidores que tienen mayor identificación en el mercado.
5. Situaciones políticas que condicionan favoritismo y generan competencia desleal al trabajar con el estado.	5. No se ofrece el servicio de entrega a domicilio, lo cual disminuye las posibilidades de ser más competitivo.

Luego del análisis sobre la empresa, se ha podido dos aspectos, en el caso de los compradores que requieren materiales para su hogar por temas de construcción o remodelación, buscan un proveedor que se encuentra cerca a su domicilio o proyecto y que tenga materiales y precios competitivos; por otro lado, en el caso de empresas constructoras o similares que buscan productos ferreteros y de construcción, quieren facilidades de pago (según la cantidad de compra) y que en la medida de lo posible, puedan entregar sus requerimientos en las obras a desarrollar. Si bien es cierto que el precio es importante, tampoco es una determinante al momento de elegir.

b. Matriz de FODA cruzado

Tabla 4
Matriz de FODA cruzado

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia gama de productos permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar. 2. Buena situación financiera debido a los activos obtenidos en años anteriores. 3. Buena ubicación y fácil acceso a las instalaciones, lo cual agrada a los clientes. 4. Buena calidad de los productos a precios cómodos brinda seguridad a los clientes. 5. Condiciones de crédito con los proveedores lo que permite manejar tener mejor disposición de efectivo para otras actividades 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se han establecido porcentajes de descuento, en consecuencia, no se promueve la fidelización de los clientes. 2. No disponen de una página web, que facilite la comunicación con los clientes. 3. No se ofrecen promociones, lo cual amenaza la estabilidad de los clientes. 4. Débil posicionamiento de la imagen de la empresa a causa de la falta de un logotipo que la identifique. 5. No se ofrece el servicio de entrega a domicilio, lo cual disminuye la satisfacción de los clientes.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Propuesta de programas y proyectos que impulsan el desarrollo de las empresas de materiales de construcción. 2. Incremento de la tasa de empleo en la región, esto demuestra que existen más personas que cuentan con recursos para adquirir productos de construcción. 3. Dinamización de la economía reflejada en el crecimiento del PIB, lo cual favorece al negocio ya que incrementa la demanda de materiales de construcción. 4. La implementación de nuevas tecnologías representa una ventaja competitiva de la empresa. 5. Propuesta de la Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover la marca (F 1,4 / O1,5) - Desarrollar elementos promocionales (F 1,2- 4 / O 2,3) - Concentrar estrategias dirigidas al segmento (F4 / O4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar el servicio de entrega a domicilio (D5 / O 2,3) - Tener presencia on line (D2 / O3) - Establecer estrategias que diversifiquen el stock y aumenten la rotación (D3 / O3)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elevado poder de negociación de los clientes debido a la falta de políticas de descuento. 2. Latente amenaza de entrada de nuevos competidores en vista de que el negocio es atractivo para los inversionistas. 3. Competencia desleal ocasionada por la falta de control de las autoridades competentes. 4. Periodos inestables en ciertas épocas del ciclo de construcción que alteran la adquisición de materiales. 5. Situaciones políticas que condicionan favoritismo y generan competencia desleal al trabajar con el estado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar estudio de diferenciación de precio y brindar una mejor asesoría (F1 / A3) - Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa. (F2 / A 2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar políticas de descuento en base a montos de compra (D1 / A 1,3) - Reforzar la imagen de la empresa (D3 / A 1,3)

4.1.2.1. Mercado potencial

El mercado potencial comprende dos categorías, en primer lugar, todas las empresas constructoras o dedicadas al rubro que requieran de productos tanto de construcción como ferreteros para dichas operaciones; por otro lado, la categoría doméstica, que comprende todas las personas en el departamento de Lambayeque que requieran de productos de construcción o ferreteros, y por último; la categoría distribuidor, que son todas las ferreterías o negocios que revenden los productos que ofrece Pakatnamú.

Los resultados han mostrado que hay un margen importante de compra de manera mensual sobre todo en un 25%, además que también existe un 48% que lo hace de manera trimestral y sólo semanal el 3% según los representantes de las empresas encuestadas, que son el bloque del segmento que más compra. (Ver figura N° 10).

4.1.2.2. Mercado Meta

El mercado meta para la empresa Pakatnamú se basa en las intenciones y posibilidades de compra que tienen los clientes, si bien es cierto que el mayor porcentaje atendido se da a empresas constructoras, se busca también abrir el portafolio para integrar nuevos bloques como por ejemplo obtener nuevos clientes de nichos que se no han descubierto, involucrarnos con proyectos de casa propia o techo propio del gobierno, obtener proyectos de empresas privadas que proyectan en construir más edificios o supermercados de gran magnitud, a todo esto, nos va permitir sostener a la organización en el tiempo.

4.1.2.3. Estrategia de segmentación

La empresa segmenta al mercado según las características de adquisición de materiales de construcción, en primer orden, atiende a las empresas constructoras aproximadamente en un 70%, el otro porcentaje se divide entre personas naturales que compran por temas de construcción o arreglos domiciliarios frente al grupo de pequeños ferreteros que compran para revender los productos, siendo estos últimos, en mayor porcentaje, pequeños negocios que compran para llevarlo fuera de Chiclayo.

Hay tres tipos de estrategias de segmentación: indiferenciada, diferenciación y la concentrada.

Lo que busca la empresa es adaptarse a su segmento objetivo utilizando planes de marketing o estrategias de marketing para abarcar a las necesidades que su segmento objetivo requiere.

4.1.3. Desarrollo de objetivos estratégicos

El presente plan de marketing para la Empresa Depósito PAKATNAMÚ E.I.R.L de Chiclayo, ha sido elaborado en función a los resultados obtenidos del análisis del ambiente interno y externo de la empresa.

El objetivo principal del desarrollo del plan de marketing es maximizar la venta de los productos de la empresa Pakatnamú EIRL.

La propuesta incluye la base filosófica de la empresa, en esta sección se establece la misión, visión y valores elementos que carecía la ferretería al inicio del trabajo investigativo; el resumen de los objetivos de marketing y el desarrollo de los planes operativos que guiarán la puesta en marcha de los mismos.

Los objetivos propuestos han sido diseñados de tal forma que resulten alcanzables y sean de utilidad para la empresa en estudio y por lo tanto para la economía del país.

a. Misión

PAKATNAMÚ E.I.R.L. de Chiclayo, es una empresa depósito que provee a la ciudad de Chiclayo diversos materiales de construcción en general, con los mejores precios y calidad garantizada. Comprometidos con el progreso continuo y el bienestar social de cada uno de nuestros empleados, optimizando al máximo su potencial laboral y humano.

b. Visión

Ser reconocidos como distribuidores y detallistas líderes en proveer materiales de construcción en general, abasteciendo a pequeños comerciantes de la zona y ciudadanía en general, superando las expectativas de calidad, economía y servicio de nuestros clientes.

c. Valores

Responsabilidad: Responsabilidad de hacer, tener o entregar las cosas en el momento debido, así como hacernos responsables de cualquier suceso que ocurra dentro de la empresa. **Trabajo en equipo:** Es también uno de los más importantes, pues con un buen trabajo en equipo obtenemos muy buenos resultados dentro de la empresa haciendo que cumpla todas nuestras metas llevándonos a todos al éxito.

Innovación: Buscamos constantemente nuevas formas de realizar mejor nuestro trabajo, estar actualizados tecnológicamente y en constante innovación, con la finalidad de seguir contando con la preferencia de nuestros clientes.

Honestidad: Es el punto clave de realizar un buen trabajo, pues la honestidad en lo que hacemos tanto como con los clientes, o nuestros trabajadores es lo que nos abrirá las puertas hacia un negocio exitoso.

Respeto: El respeto es un valor muy importante que debemos de aplicar en todo momento, pues así nuestro entorno se basará en un ambiente agradable en donde nos sentiremos cómodos los unos con los otros.

4.1.4. Elaboración y selección de estrategias

- Segmentar a los clientes de acuerdo a su participación en el mercado.
- Ampliar los canales de venta de los productos.
- Incrementar los elementos promocionales para lograr mayor atraktividad del mercado.

4.2 Discusión

Objetivo específico 1: Describir el contexto del mercado del sector de materiales de construcción.

Los resultados obtenidos son muy importantes para los investigadores pues se ha podido encontrar la realidad del mercado en el cual se centra la investigación, esto ha permitido conocer los niveles de competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción. De acuerdo a los resultados del análisis externo, la competencia es alta en este sector debido al ingreso de grandes firmas retail, no solo en la capital sino sobre todo en provincia, que, al ingresar con una propuesta agresiva de precios, han logrado desplazar a pequeños y micro comerciantes. Esta misma realidad la afirman Amaya, Pozo y Zelaya (2015), quienes consideran que las estrategias competitivas recomendadas a utilizar hoy son la buena atención al cliente, implementación de incentivos para la venta, diversificación de gama de materiales y beneficios adicionales con el fin de obtener una mejor captación de clientes y mantener a los que ya poseen.

Es por ello que también Céspedes, Echevarría, Fernández & Veliz (2017) consideran que existe un macro entorno favorable, aunque sabiendo que existe una alta rivalidad entre los competidores y la amenaza de ingreso de nuevas empresas. Así mismo, que la existencia de cadenas de retail, como es el caso de Sodimac, Promart o Maestro, operan en el canal moderno y tienen entre el 20% y 25% de participación del mercado, mientras que el canal tradicional (conformado por el importador, el distribuidor y la ferretería) tiene el porcentaje restante.

Objetivo específico 2: Determinar los objetivos estratégicos.

De acuerdo a lo hallado, el crecimiento en este sector apunta a la diversificación de la oferta de servicios, los clientes ahora prefieren que los productos les sean entregados en su hogar u obra y que las guerras de precios estén siempre en favor de ellos. Este contexto ya había sido propuesto por Parrales y Granja (2017) anteriormente, quienes refieren que el mercado requiere de productos de construcción pero que sean llevados a la misma obra por la falta de sistemas de entrega directo a los clientes, por eso que muchas propuestas de la competencia están cambiando sus formatos de negocio. Es así que, en el contexto local, muchos ofertantes están empezando a trabajar de manera directa con su cartera de clientes y están ofreciendo un servicio mucho más personalizado.

Objetivo específico 3: Definir las estrategias de marketing mix

Cada una de las estrategias ha sido elaborada según la necesidad de la empresa y los resultados obtenidos con los clientes. Es de entender que, su implementación va tener un resultado en el mediano (esperando sea corto) tiempo. Dentro del marketing mix, el principal enfoque se basa en el precio y la promoción. Si bien es cierto que también se ha orientado a la distribución, ambas variables de marketing mencionadas anteriormente son las que urge. Por otro lado, la propuesta se apoya en lo que Rosero (2013) expresó en su investigación, y es que en este tipo de necesidades, la competencia del precio diferencia entre los buenos y no. Aunque hay una serie de limitaciones que no permiten desarrollar adecuadamente y expandir el mercado, lo que no puede suceder es que se descuide la atención al cliente, que se les haga esperar por una cotización o la entrega de una propuesta, Mediante el estudio se pudo determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha existente en el mercado actual de productos de hierro con el fin de determinar el mercado meta, o peor aún, que no se cumple con lo ofrecido. En este mismo contexto, Moreno (2015) propone que la base de toda estrategia es la gestión del área de ventas, ya que se podrá posicionar la marca, reducir las devoluciones y conocer en qué situación competitiva se está.

Objetivo específico 4: Definir el presupuesto y control de las actividades del plan de marketing para la empresa Pakatnamu E.I.R.L.

Por último, las actividades deben ser supervisadas de acuerdo al cuadro de seguimiento de actividades propuesto, ya que, si la acción no tiene cabida en la propuesta, se está a tiempo de mejorar o cambiarla. Sobre esto, León y Pereda (2016) afirman que toda supervisión radica en la mejora posterior de la propuesta o actividad estratégica, debido a que va permitir proyectarse mejor. Con esta acción, se puede estimar mejor la propuesta de la oferta y saber si hay impacto en la demanda del mercado.

V. PROPUESTA

5.1 Marketing mix

Las estrategias de marketing mix han sido evaluadas y realizadas por la información de los resultados de la encuesta elaborada a los clientes frecuentes de la empresa Deposito Pakatnamu EIRL, por ello en la siguiente tabla estaremos mostrando las estrategias mix elegidas.

Tabla 5
Estrategias de marketing mix

Elemento	Estrategias
Producto	Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa (Ver Anexos - Figura N° 13)
	Implementar el servicio de entrega a domicilio a fin de lograr una mayor preferencia de los clientes en el canal menor (Ver Anexos - Figura N° 25)
Precio	Realizar alianzas estratégicas con las principales marcas del mercado para obtener mejores condiciones de precio y ser competitivos con ello (Ver Anexos - Figura N° 18) (Ver Anexos - Figura N° 20)
Plaza	Implementar canales menores de distribución autorizados (Ver Anexos - Figura N° 26)
	Potenciar el punto de venta (almacén) para generar mayor tráfico de clientes (Ver Anexos - Figura N° 27)
	Desarrollar la página web de la empresa para tener una comunicación más directa con el cliente (Ver Anexos - Figura N° 22)
Promoción	Potenciar la recordación de marca a través de la exposición del logotipo de la empresa (Ver Anexos - Figura N° 24)
	Participar en ferias desarrolladas en el sector de construcción para exponer la marca (Ver Anexos - Figura N° 23)
	Desarrollar estrategias de campañas push sobre los canales de venta (Ver Anexos - Figura N° 22)

5.1.1. Plan de acción

Tabla 6

Acciones sobre el producto

Elemento	Estrategias	Objetivos	Meta	Actividades
Producto	Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa	En vista de la creciente competencia que existe, es necesario segmentar para conocer e incentivar a los clientes que actualmente posee la empresa, con el fin de fortalecer las relaciones comerciales y evitar la reducción de la cuota de mercado	Incrementar el nivel de ventas por año en un 20%	Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa
				Clasificar en la cartera de clientes en categorías MaP (Mayor participación) y MeP (Menor participación)
				Identificar mediante niveles de compra, nivel de recurrencia y porcentaje de participación
	Implementar el servicio de entrega a domicilio a fin de lograr una mayor preferencia de los clientes en el canal menor	Las empresas competidoras ofrecen servicios de entrega a domicilio, estrategia que les ha permitido obtener mayores ingresos y presencia en el mercado	Incrementar la cartera de clientes en un 15% al año	Establecer los montos mínimos de compra para prestar el servicio
				Adquirir el vehículo apropiado para el transporte de la mercadería
				Contratar a un conductor para que se encargue de la entrega

Tabla 7
Acciones sobre el precio

Elemento	Estrategias	Objetivo	Meta	Actividades
<p>Precio</p>	<p>Realizar alianzas estratégicas con las principales marcas del mercado para obtener mejores condiciones de precio y ser competitivos con ello</p>	<p>Según los resultados obtenidos los precios en los que comercializa son similares a la competencia, por tal motivo existe la necesidad de realizar alianzas estratégicas para atraer a mayor número de clientes y así incrementar el nivel de ventas</p>	<p>Incrementar el nivel de ventas por año en un 15%</p>	<p>Identificar a los principales proveedores de la empresa</p>
				<p>Hacer un plan de visitas a los principales proveedores de la empresa</p>
				<p>Establecer las condiciones a trabajar respecto al aseguramiento de precios</p>
				<p>Exponer los beneficios al mercado al obtener las alianzas estratégicas</p>
				<p>Actualizar la lista de precios según lo logrado</p>

Tabla 8
Acciones sobre la plaza

Elemento	Estrategias	Objetivo	Meta	Actividades
Plaza	Implementar canales menores de distribución autorizados	Trabajar como proveedor con ferreterías representativas para brindarles facilidades de adquisición de la mercadería necesaria para incrementar la cuota de mercado	Incrementar el nivel de ventas por año en un 30%	Elaboración e impresión de catálogos que muestren los productos y beneficios que se ofrecerán a los pequeños comerciantes.
				Identificar la ubicación de pequeños comerciantes dedicados a la venta al por menor de materiales de construcción y artículos de ferretería en general
				Crear una base de datos de los pequeños comerciantes que forman la cartera de clientes
				Establecer precios especiales a fin de concretar una relación comercial duradera
	Potenciar el punto de venta (almacén) para generar mayor tráfico de clientes	Es importante conseguir un local que atraiga a los clientes con el objetivo de poner en valor el punto de venta.	Incrementar la cartera de clientes en un 15% al año	Mejorar la presentación del local exponiendo las alianzas en precios
				Mejorar los colores, la iluminación, la distribución para conseguir que el cliente se encuentre motivado para la compra en el local.
				Colocación de material POP para que estimule la venta y las exhibiciones adicionales generen mayor impacto

Tabla 9
Acciones sobre la promoción

Elemento	Estrategias	Objetivo	Meta	Actividades
Promoción	Desarrollar la página web de la empresa para tener una comunicación más directa con el cliente	La empresa no hace uso de manera eficiente de los medios de comunicación existentes, entre los cuales se encuentra el internet, herramienta de trabajo que brinda facilidades de comunicación con los clientes, ya que se pueden realizar consultas y hasta efectuar compras a través de este medio, por tal motivo se debe desarrollar la página web con el propósito de abrir un nuevo canal de comunicación para los clientes.	Incrementar el nivel de ventas por año en un 30%	Conocer el tráfico comercial de ventas a través de la competencia que disponga página web
				Contratar a Ingeniero en sistemas para que diseñe la página, la cual será: www.depositopakatnamucix.com
	Potenciar la recordación de marca a través de la exposición del logotipo de la empresa	La empresa carece de la exposición del logotipo en cada producto o venta, situación que no permite difundir de manera eficiente la imagen. Se busca que el cliente identifique con facilidad a la empresa.	Establecer un mayor nivel de recordación de marca	Se diseñarán etiquetas de plástico con el logo de la empresa Pakatnamú para ser puestas en cada uno de los productos al momento de ser vendidos, esto apoyará la recordación de marca.
				Se diseñarán bolsas plásticas para los productos pequeños y medianos en los que puedan ser usados.

<p>Participar en ferias desarrolladas en el sector de construcción para exponer la marca</p>	<p>Una feria es un espacio en el que se relacionan compradores, vendedores y otras partes interesadas en el sector. El objetivo es lograr una oportunidad para ampliar la venta al sector no corporativo.</p>	<p>Incrementar las ventas en un 10%</p>	<p>Al ser la feria un elemento de marketing indispensable para acelerar el mecanismo de construcción de relaciones y ventas, se propone participar en las dos ferias de construcción al año organizada por CAPECO en el Jockey. Será una tribuna importante para exhibir los beneficios de los productos.</p>
<p>Desarrollar estrategias de campañas push sobre los canales de venta</p>	<p>Se pretende comunicar el mensaje comercial a los clientes a través de los canales de venta menores. El propósito es lograr que el cliente adquiera el producto luego de conocer los beneficios.</p>	<p>Incrementar la cartera de clientes en un 15% al año</p>	<p>Identificar los principales puntos de venta donde aplicar la estrategia push</p>
			<p>Tener la membresía de la revista chiclayana Construye Chiclayo, dedicada a informar sobre el sector en la región.</p>
			<p>Establecer una campaña de promotoría a través de los canales de venta así como en eventos del sector construcción.</p>

5.2. Presupuesto y Control de las actividades del plan de marketing

5.2.1. Presupuesto

Tabla 10

Presupuesto de las acciones del producto

Tipo	Actividad	Responsable	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
Producto	Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa	Gerente comercial	1	600	600
	Clasificar en la cartera de clientes en categorías MaP (Mayor participación) y MeP (Menor participación)	Gerente comercial	1	250	250
	Identificar mediante niveles de compra, nivel de recurrencia y porcentaje de participación	Gerente comercial	2	500	1000
	Establecer los montos mínimos de compra para prestar el servicio	Gerente comercial	1	150	150
	Adquirir el vehículo apropiado para el transporte de la mercadería	Gerente	1	15000	15000
	Contratar a un conductor para que se encargue de la entrega	Recursos humanos	1	950	950
	Total (s/.)				

Tabla 11
Presupuesto de las acciones del precio

Tipo	Actividad	Responsable	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
Precio	Identificar a los principales proveedores de la empresa	Gerente comercial	1	250	250
	Hacer un plan de visitas a los principales proveedores de la empresa	Gerente comercial	5	60	300
	Establecer las condiciones a trabajar respecto al aseguramiento de precios	Gerente comercial	2	300	600
	Exponer los beneficios al mercado al obtener las alianzas estratégicas	Gerente comercial	1	2000	2000
	Actualizar la lista de precios según lo logrado	Gerente comercial	1	30	30
	Total (s/.)				

Tabla 12
Presupuesto de las acciones de la plaza

Tipo	Actividad	Responsable	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)	
Plaza	Elaboración e impresión de catálogos que muestren los productos y beneficios que se ofrecerán a los pequeños comerciantes.	Gerente comercial	500	3.8	1900	
	Identificar la ubicación de pequeños comerciantes dedicados a la venta al por menor de materiales de construcción y artículos de ferretería en general	Gerente comercial	20	10	200	
	Crear una base de datos de los pequeños comerciantes que forman la cartera de clientes	Gerente comercial	500	3.8	1900	
	Establecer precios especiales a fin de concretar una relación comercial duradera	Gerente comercial	1	100	100	
	Mejorar la presentación del local exponiendo las alianzas en precios	Gerente comercial	1	2800	2800	
	Mejorar los colores, la iluminación, la distribución para conseguir que el cliente se encuentre motivado para la compra en el local.	Gerente comercial	1	1950	1950	
	Colocación de material POP para que estimule la venta y las exhibiciones adicionales generen mayor impacto	Gerente comercial	10	200	2000	
	Total (s/.)					10,850

Tabla 13

Presupuesto de las acciones de promoción

Tipo	Actividad	Responsable	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
Promoción	Conocer el tráfico comercial de ventas a través de la competencia que disponga página web	Gerente comercial	1	300	300
	Contratar a Ingeniero en sistemas para que diseñe la página, la cual será: www.depositopakatnamucix.com	Recursos humanos	1	2300	2300
	Se diseñarán etiquetas de plástico con el logo de la empresa Pakatnamú para ser puestas en cada uno de los productos al momento de ser vendidos, esto apoyará la recordación de marca.	Gerente comercial	10000	0.45	4500
	Se diseñarán bolsas plásticas para los productos pequeños y medianos en los que puedan ser usados.	Gerente comercial	20000	0.1	2000
	Al ser la feria un elemento de marketing indispensable para acelerar el mecanismo de construcción de relaciones y ventas, se propone participar en las dos ferias de construcción al año organizada por CAPECO en el Jockey. Será una tribuna importante para exhibir los beneficios de los productos.	Gerente comercial	2	3000	6000
	Identificar los principales puntos de venta donde aplicar la estrategia push	Gerente comercial	1	200	200

	Tener la membresía de la revista chiclayana Construye Chiclayo, dedicada a informar sobre el sector en la región.	Gerente comercial	12	230	2760
	Establecer una campaña de promotoría a través de los canales de venta así como en eventos del sector construcción.	Gerente comercial	15	650	9750
	Total (s/.)				27,810

Tabla 14

Presupuesto total del plan de marketing

Presupuesto resumido	s/.
Producto	17,950
Precio	3,180
Plaza	10,850
Promoción	27,810
Total presupuesto plan de marketing	59,790

5.2.2. Métodos de control

Tabla 15

Método de control del producto

Tipo	Actividad	Método de control
Producto	Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa	Evidenciar la base de datos, donde deben constar la clasificación de los clientes
	Clasificar en la cartera de clientes en categorías MaP (Mayor participación) y MeP (Menor participación)	Mostrar en base de datos las nuevas categorías empleadas según participación
	Identificar mediante niveles de compra, nivel de recurrencia y porcentaje de participación	Medir según participación de venta de cada familia de producto
	Establecer los montos mínimos de compra para prestar el servicio	Analizar el movimiento de venta con entrega a domicilio para ver si suma a la cuota de mercado
	Adquirir el vehículo apropiado para el transporte de la mercadería	Comprobar si se está usando para el servicio de entrega y la cantidad que mueve al mes
	Contratar a un conductor para que se encargue de la entrega	Investigar la satisfacción del cliente respecto al nuevo servicio implementado

Tabla 16

Método de control del precio

Tipo	Actividad	Método de control
Precio	Identificar a los principales proveedores de la empresa	Tener actividad comercial con los proveedores captados
	Hacer un plan de visitas a los principales proveedores de la empresa	Tener un registro de las visitas y el seguimiento a cada una de ellas
	Establecer las condiciones a trabajar respecto al aseguramiento de precios	Tener un listado de precios nuevos según cada campaña comercial
	Exponer los beneficios al mercado al obtener las alianzas estratégicas	Medir el nivel de compra y recompra de los clientes así como el share de mercado
	Actualizar la lista de precios según lo logrado	Tener las listas estandarizadas de precios según campaña

Tabla 17
Método de control de la plaza

Tipo	Actividad	Método de control
Plaza	Elaboración e impresión de catálogos que muestren los productos y beneficios que se ofrecerán a los pequeños comerciantes.	Seguimiento a los canales menores con el fin de saber si están usando los catálogos
	Identificar la ubicación de pequeños comerciantes dedicados a la venta al por menor de materiales de construcción y artículos de ferretería en general	Determinar el número de pequeños comerciantes visitados y quienes efectivamente forman parte de la cartera de clientes
	Crear una base de datos de los pequeños comerciantes que forman la cartera de clientes	Actualizar y dar seguimiento a la base de datos para medir el nivel de compra de cada uno de ellos
	Establecer precios especiales a fin de concretar una relación comercial duradera	Nivel de recompra
	Mejorar la presentación del local exponiendo las alianzas en precios	Número de transacciones y ticket promedio del local
	Mejorar los colores, la iluminación, la distribución para conseguir que el cliente se encuentre motivado para la compra en el local.	Número de transacciones y ticket promedio del local
	Colocación de material POP para que estimule la venta y las exhibiciones adicionales generen mayor impacto	Número de transacciones y ticket promedio del local

Tabla 18

Método de control de la promoción

Tipo	Actividad	Responsable
Promoción	Conocer el tráfico comercial de ventas a través de la competencia que disponga página web	Medir según participación de mercado de cada empresa de la competencia
	Contratar a Ingeniero en sistemas para que diseñe la página, la cual será: www.depositopakatnamucix.com	Actividad diaria de la web con los clientes
	Se diseñarán etiquetas de plástico con el logo de la empresa Pakatnamú para ser puestas en cada uno de los productos al momento de ser vendidos, esto apoyará la recordación de marca.	Nivel de recordación y de compra
	Se diseñarán bolsas plásticas para los productos pequeños y medianos en los que puedan ser usados.	Nivel de recordación y de compra
	Al ser la feria un elemento de marketing indispensable para acelerar el mecanismo de construcción de relaciones y ventas, se propone participar en las dos ferias de construcción al año organizada por CAPECO en el Jockey. Será una tribuna importante para exhibir los beneficios de los productos.	Nivel de recordación y de compra
	Identificar los principales puntos de venta donde aplicar la estrategia push	Volumen de ventas y nivel de recordación de la marca
	Tener la membresía de la revista chiclayana Construye Chiclayo, dedicada a informar sobre el sector en la región.	Incremento del share de mercado
	Establecer una campaña de promoción a través de los canales de venta así como en eventos del sector construcción.	Incremento del share de mercado

VI. Conclusiones

El diagnóstico del estudio ha mostrado importantes aspectos del desarrollo del sector de construcción, rubro en el cual la empresa Depósitos Pakatnamú tiene ya más de veinte años y, a pesar que el país ha tenido altas y bajas, ha logrado mantenerse estable en los últimos años. Este hecho demostró que el ambiente externo de la empresa es favorable, lo que indica que las oportunidades están por encima de las amenazas. Así mismo, en el análisis del ambiente interno se han encontrado elementos favorables que permitieron establecer el plan de marketing.

Luego de haber desarrollado el análisis de mercado y con los resultados de las encuestas, se han establecido los objetivos estratégicos, éstos se centraron principalmente en maximizar las ventas de cada una de las familias de productos de la empresa; además, se requirió desarrollar la segmentación de clientes para ampliar y consolidar los canales de venta, todo esto apoyado con elementos promocionales enfocados a posicionar su imagen en el mercado.

Por otro lado, las estrategias del marketing mix buscaron salir del trabajo convencional, para ello, se ha potenciado las acciones en desarrollar un canal de entrega a domicilio y fortalecer las alianzas estratégicas con las principales marcas del mercado. Además, competir mejor con el precio exponer la marca constantemente para fortalecer la imagen de la empresa.

Finalmente, se establecen los mecanismos de control por cada una de las actividades propuestas. El desarrollo del plan comercial pudo establecer que las estrategias planteadas en la investigación, permitirán ejecutar el mix de marketing de manera correcta, los presupuestos han sido cotejados según la oferta del mercado y los sistemas de control están de acuerdo a lo esperado. El total de la inversión para la aplicación del plan requiere de un monto de s/. 56,540 soles.

Resaltamos, por último, que algunas estrategias o propuestas del tema de investigación han sido utilizados por la empresa en mención, donde ha tenido un resultado positivo en las ventas.

VII. Recomendaciones

Se debe realizar un análisis de manera constante sobre el sector pues, se ha percibido que la competencia es bastante fuerte por la estabilidad que tiene el país respecto a la construcción, eso conlleva a que se debe estar alerta a los cambios que podrían acercarse desde las regulaciones y normas que podría generar el estado que son las que principalmente intervienen como responsable de la toma de decisiones sobre el negocio.

Una de las acciones más importantes donde se debe poner énfasis es en el logro de los objetivos planteados, para ello se debe de hacer un seguimiento de las actividades de manera eficiente, pues cada actividad propuesta está diseñada en tiempo y presupuesto, el cómo lograrlo. El sector es muy competitivo y requiere de esfuerzos no solo promocionales, sino que se consolide el servicio en cada aspecto propuesto en el plan de marketing.

Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el estudio del plan de marketing tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta. Así mismo, la consolidación de las relaciones públicas puede ser el inicio para reafirmar un nuevo estudio desde el sector corporativo, que representa un gran porcentaje del pastel de participación de Pakatnamú.

Seguir con estudios posteriores pues se ha detectado una buena oportunidad de mercado para la consolidación de la empresa. Además, presentar el informe y recomendar a la gerencia su pronta aplicación.

VIII. Lista de referencias

- Amaya, M., Pozo, H., & Zelaya, F. (2015). Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, año 2015. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN.
- Ángel, V. (2009). Marketing y Competitividad. Pearson.
- CAPECO. (2017). Informe Económico de la Construcción. Lima: Cámara Peruana de la Construcción.
- Calvo, A. (2014). Cómo y por qué elaborar un plan de marketing. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1628109042?accountid=37610>
- Castro, C. (2005). Mercadotecnia, clave para el desarrollo de su negocio. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/336368091?accountid=37610>
- Céspedes, P., Echevarría, S., Fernández, J. & Veliz, M. (2017). Plan de negocio de una empresa comercializadora de productos de ferretería al por mayor. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.
- Cohen, W. (2002). El Plan de Marketing. Editorial Deusto, 5º Edición, Bilbao – España.
- Cutropía, C. (2003). Plan de Marketing paso a paso. Madrid: ESIC Editorial.
- D'Alessio F. (2008). El proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia. Primera Edición. México: Pearson Educación.
- Gestión. (2019). El sector ferretero y de construcción. Gestión, 22-23.
- Gómez, D., & Sánchez, R. (2015). Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICASA (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Grupo El Comercio. (25 de enero de 2019). Sector de construcción crece en el primer trimestre. Obtenido de www.elcomercio.com.pe/crecimiento-sector-construccion-org
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación. 5ta Edición. México, México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- INEI. (2017). Informe del sector construcción en el Perú. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

- IPSOS (2016). Informe del sector construcción en el Perú. Lima.
- Jean, C. (2006). El marketing en la empresa. Barcelona: Trillad.
- Kinnear, T. (2012). Investigación de mercados. Editorial Mc. Graw Hill. Bogotá.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Education
- Lambin, J., Gallucci, L. y Sicurello, N. (2009). El Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. Madrid.
- León, G. & Pereda, P. (2016). Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas León Ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.
- Limas, K. (2011). La promoción en el marketing. Planeta. México.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia”. Ed. Pearson, 6ª edición. Mc Graw Hill. México.
- Montesinos, M. (2005). El Plan de Marketing. Bogotá: Planeta.
- Moreno, J. (2015). Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compete en el sector ferretero en Lima. Universidad Ricardo Palma. Lima.
- Muñiz, E. (2014). El Marketing contemporáneo. México: Prentice Hall.
- Pakatnamú. (2017). Informe anual 2016. Chiclayo: Pakatnamú E.I.R.L.
- Parrales, H., & Granja, A. (2017). Plan estratégico para la comercialización y distribución de productos metalúrgicos y de ferretería en general. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Prieto, H. (2009). El Plan de marketing en la empresa. Deusto. México.
- Rosero, Á. (2013). Proyecto de expansión de nuevas líneas de comercialización de productos de construcción para la empresa FERRETESA ubicada en la Parroquia Eloy Alfaro del Cantón Quito en la Provincia de Pichincha. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Saíenz, J. (2003). El Plan de Marketing en la práctica. ESIC. Madrid.

Toala, V. (2017). Diseño de un plan de marketing para el incremento de las ventas en la Empresa Comisariato del Constructor S.A Ubicado Av. Portete y 12 Ava. Guayaquil: Universidad de Guayaquil

IX. Anexos

9.1. Anexo 01: Cuestionario



ENCUESTA

INSTRUCCIONES

Esta encuesta es anónima y personal, dirigido al representante de la empresa que acude a Depósito PAKATNAMÚ E.I.R.L de Chiclayo. Se agradeceré que responda con toda sinceridad las diversas preguntas, ya que todo ello me permitirá realizar un acercamiento con la realidad actual de la empresa. Colocar con un aspa sobre la alternativa correspondiente.

1. Señale el género al que pertenece

Sexo Masculino Femenino
 Ocupación _____

2. ¿Con que frecuencia adquiere productos en la Empresa Depósito PAKATNAMÚ E.I.R.L.?

Semanal Mensual Trimestral
 Semestral Rara vez

3. ¿Qué opina de la calidad de los productos que comercializa la Empresa Depósito PAKATNAMÚ E.I.R.L.?

Excelente Buena Regular Mala

4. ¿En la empresa encuentra los productos que requiere para cubrir sus necesidades?

Sí No

5. ¿La empresa le ofrece garantías de los productos que adquiere?

Sí No

6. ¿Está de acuerdo con las garantías?

Sí No

7. ¿Tiene opción a devolver la mercadería en caso de inconformidad?

Sí

No

8. ¿Cómo califica los precios de los productos que adquiere en la Empresa Depósito PAKATNAMÚ E.I.R.L.?

Inferior a la competencia Igual a la competencia Superior a la competencia

9. ¿La empresa le brinda descuentos en sus compras?

Sí

No

10. ¿La empresa le brinda crédito en sus compras?

Sí

No

a. Si su respuesta es positiva ¿Está de acuerdo con las condiciones del crédito?

Sí

No

En caso de no estar de acuerdo señale los motivos _____

11. ¿Usted ha recibido promociones en sus compras?

Sí

No

a. Si su respuesta es negativa señale que tipo de promociones de gustaría recibir:

i. _____

ii. _____

iii. _____

12. ¿Ha visto o escuchado publicidad de la Empresa Depósito PAKATNAMÚ?

Sí

No

13. ¿Cómo califica la publicidad de la empresa?

Buena

Regular

Mala

14. ¿Cuándo ha adquirido productos en la empresa ha recibido el servicio de entrega a domicilio?

Sí

No

15. ¿Le parece adecuada la ubicación de la empresa?

Sí

No

16. ¿Considera que las instalaciones son las apropiadas para ofrecer un servicio satisfactorio?

Sí

No

17. ¿De la siguiente lista señale la empresa más conocida por usted?

Ferronor S.A.C.

Constructora Empresa San Antonio S.R.L.

Hacer Constructores

Gracias por su colaboración.

9.2. Anexo 02: Guía de Entrevista 1

**ENTREVISTA**

Fecha: _____

Entrevistado: Gerente de la empresa

1. ¿Qué opinión le merece el desarrollo del sector de construcción en el Perú? ¿Y en Chiclayo?
2. ¿Cómo les va en el mercado desde que ingresaron aquí?
3. ¿Qué fortalezas y debilidades considera usted tiene la empresa actualmente?
4. Y ¿oportunidades y amenazas?
5. ¿Cómo piensan afrontar el futuro en el mercado?

9.3. Anexo 03: Guía de Entrevista 2

**ENTREVISTA**

Fecha: _____

Entrevistado: Jefe de Almacén

1. ¿Qué objetivos manejan en el área?
2. ¿Cuáles son las funciones principales que maneja en el área?
3. ¿Cómo gestionan el stock de productos en el almacén?
4. ¿Qué problemas ha identificado actualmente en el área?
5. ¿Cómo clasifican los artículos del almacén?
6. ¿Atienden siempre de manera completa a los clientes que requieren materiales?
7. ¿Qué opina de los procesos dentro del almacén?
8. ¿Qué aspectos le generan mayor deficiencia en el área?
9. ¿Cómo gestionan las quejas y/o reclamos sobre los productos fallidos (en caso los hubiera)?
10. ¿Qué recomendaciones consideraría para mejorar la eficiencia del área?

9.4. Anexo 04: Imágenes del local



Figura 3. Socios estratégicos actualmente de la empresa

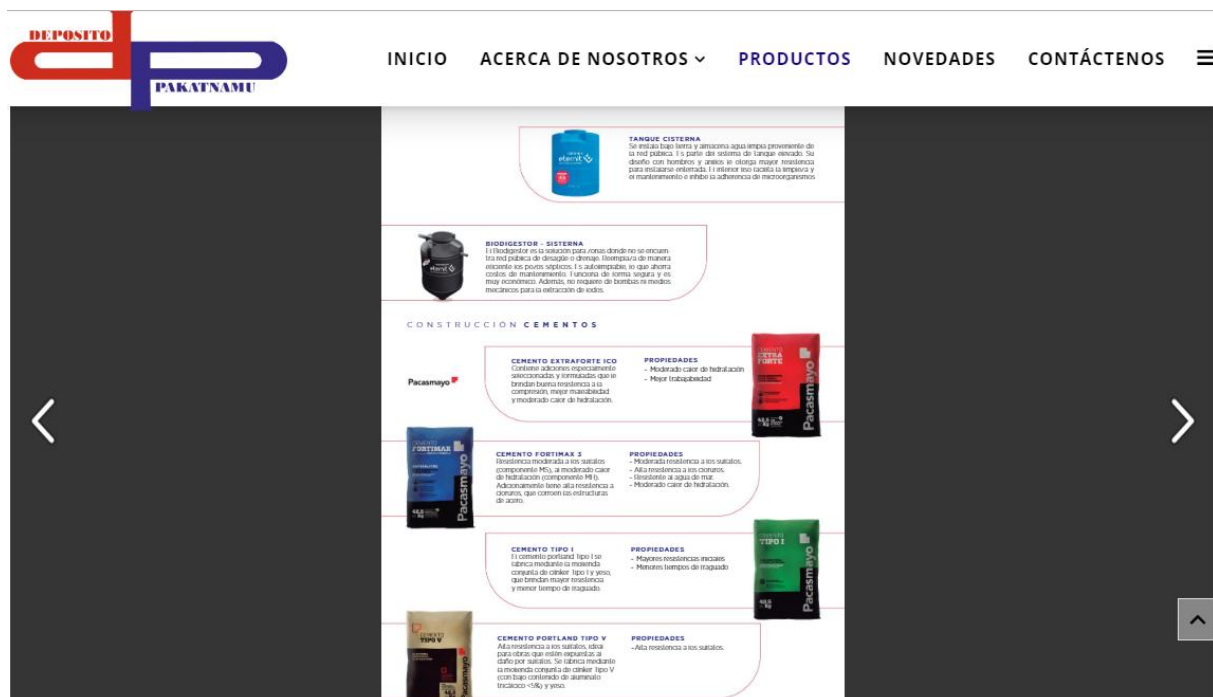


Figura 4. Catálogo de productos

DEPOSITO PAKATNAMU INICIO ACERCA DE NOSOTROS PRODUCTOS NOVEDADES CONTÁCTENOS

GANADOR
MENCIONES HONORABLES
PRIMERA OPORTUNIDAD

Bienvenidos
30 Aniversario

eternit
CONSTRUYENDO CONFIANZA

SORTEO por el 30 Aniversario - Felicidades al Ganador del Auto 0 Kilometros !!!

El viernes 22 de diciembre y ante la presencia de notario público, se realizó el sorteo por nuestro 30 aniversario entre todos los clientes de Depósito Pakatnamú y como premio a su lealtad durante el presente año, **el feliz ganador se llevó un auto cero kilómetros !!!**

FIESTAS PATRIAS ¡APROVECHA!
SORTEO: 26 DE JULIO

Esmeril Angular 860 W + Guantes + Lentes - Bauker

1 Por compras mayores a S/ 400 reclama tu cupón y participa
2 Completa tus datos en el cupón
3 Deposita tu cupón en la máquina autorizada
4 Mayor información consultar en www.depositopakatnamu.com

Participa hasta el 25 de Julio - Valido en Piura. Sorteo 26 de Julio. Canje máximo 02 tickets
Mas información en: www.depositopakatnamu.com

Figura 5. Promoción por la web

DEPOSITO PAKATNAMU INICIO ACERCA DE NOSOTROS PRODUCTOS NOVEDADES CONTÁCTENOS

Leer más...

FIESTAS PATRIAS ¡APROVECHA!
SORTEO: 26 DE JULIO

Sierra circular 7 1/4" 1200W

1 Por compras mayores a S/ 300 reclama tu cupón y participa
2 Completa tus datos en el cupón
3 Deposita tu cupón en la máquina autorizada
4 Mayor información consultar en www.depositopakatnamu.com

FIESTAS PATRIAS ¡APROVECHA!
SORTEO: 26 DE JULIO

Taladro percutor HD550 + Amoladora 6720

1 Por compras mayores a S/ 400 reclama tu cupón y participa
2 Completa tus datos en el cupón
3 Deposita tu cupón en la máquina autorizada
4 Mayor información consultar en www.depositopakatnamu.com

Figura 6. Actividades de promoción por la web



Figura 7. Actividades promocionales por el Facebook



Figura 8. Actividades de información por el Facebook



Figura 9. Imagen renovada de la web





Figura 10. Imagen renovada de la web

TP
TRANSPORTES PAKATNAMU S.A.C.

ATENCIÓN LAS 24 HORAS

- info@transportespakatnamu.com.pe
- 944474284 / 924474284
- www.transportespakatnamu.com.pe

IQBF Y MATPEL
Personal capacitado contra materiales peligrosos

COBERTURA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL
Contamos con una cuantiosa flota

RASTREO SATELITAL TELEMETRIA
Ubicación del vehículo a tiempo real - monitoreo

UNIDADES EQUIPADAS CON IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD
Vestimenta y equipos de protección, según lo establecido

ATENCIÓN Y MONITOREO LAS 24 HORAS
Comprometidos en satisfacer todas las exigencias de nuestros clientes

TUS DESPACHOS
A TIEMPO

WWW.TRANSPORTESPAKATNAMU.COM.PE

Figura 11. Nueva presentación del catálogo por familia de productos 2019

9.5. Anexo 04: Figuras

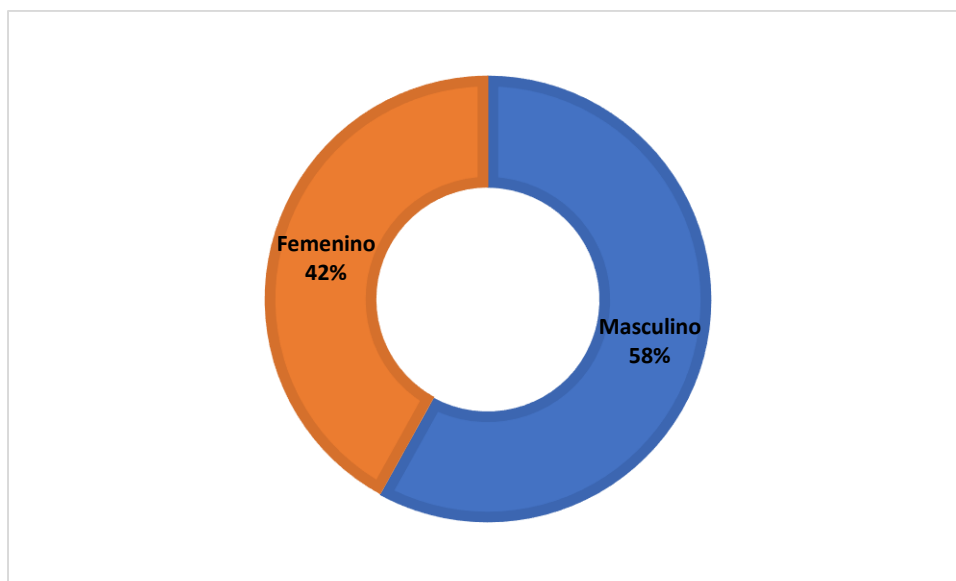


Figura 12. Género de los encuestados

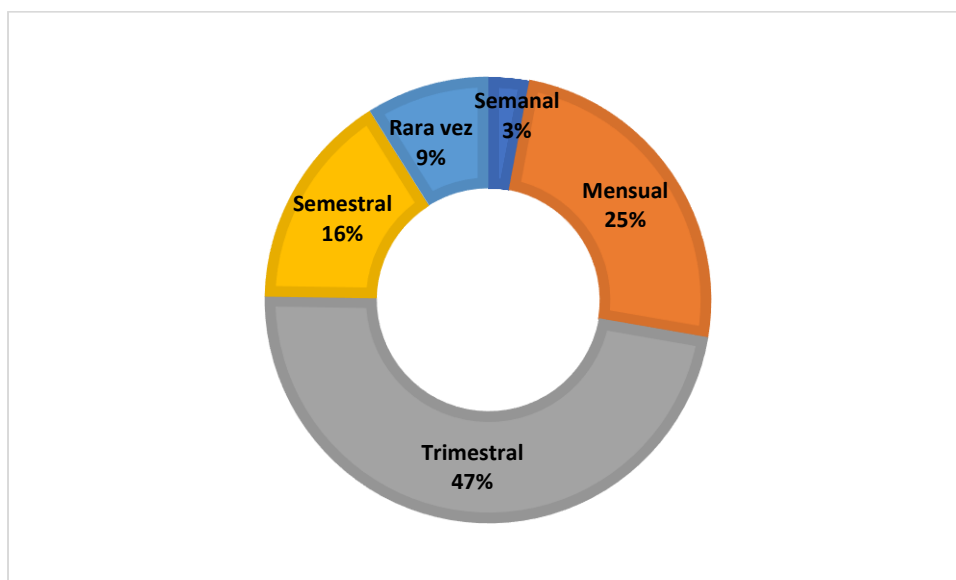


Figura 13. Frecuencia de compra de los productos

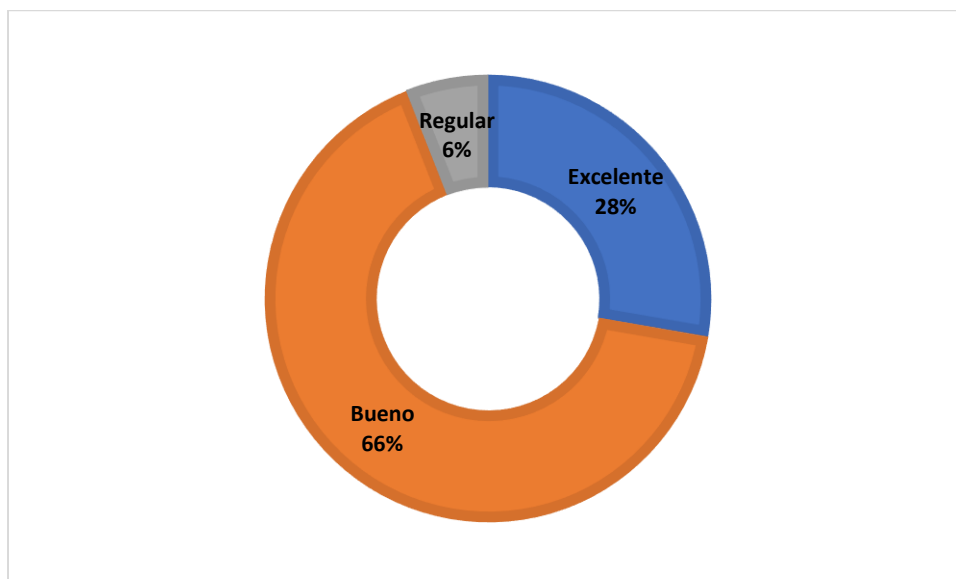


Figura 14. Opinión sobre la calidad de los productos

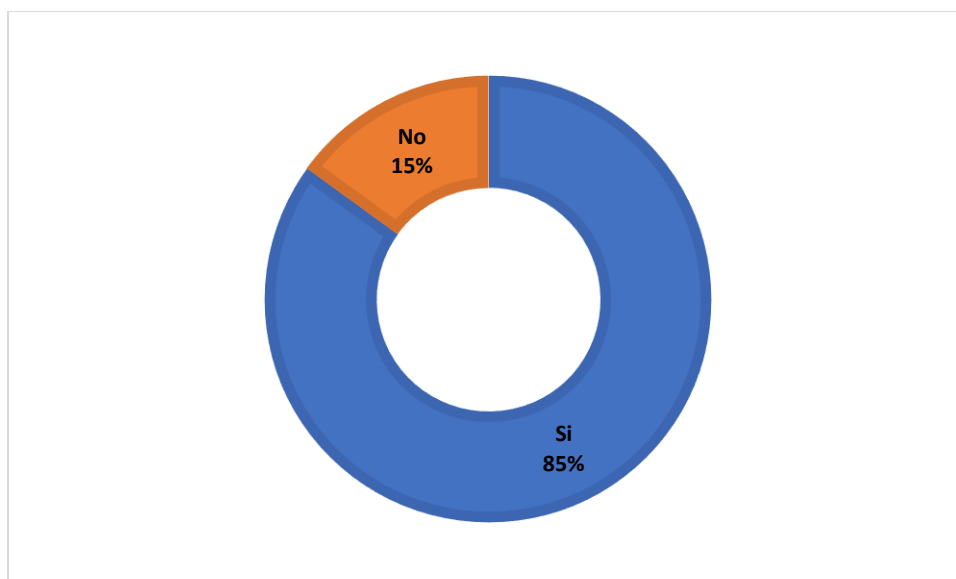


Figura 15. Opinión sobre la variedad de productos

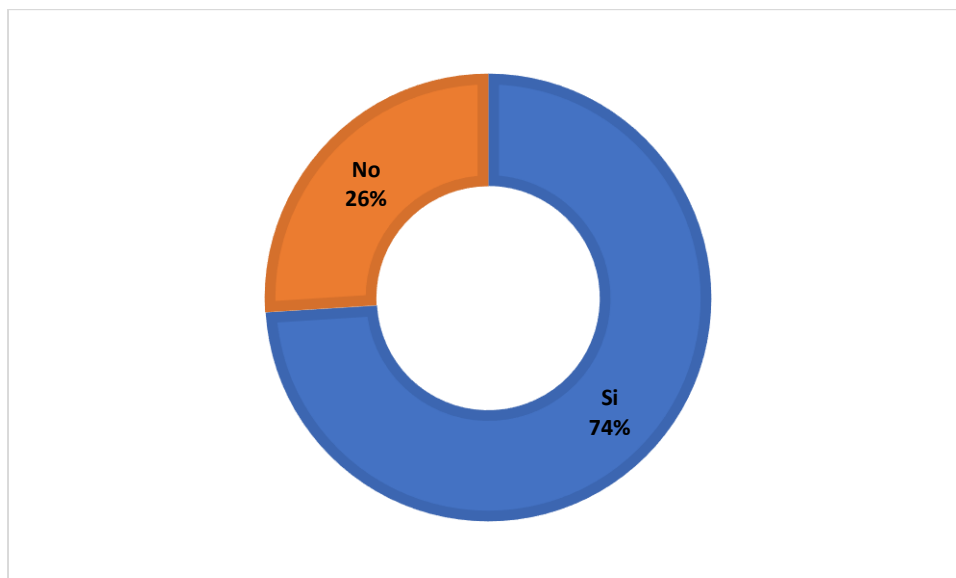


Figura 16. Opinión sobre la garantía del producto

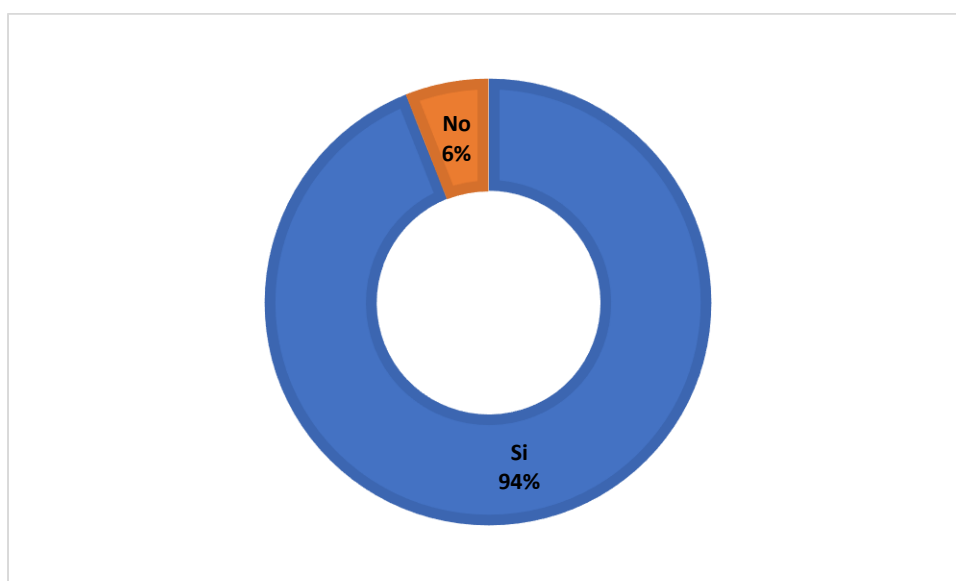


Figura 17. Opinión sobre la devolución de productos

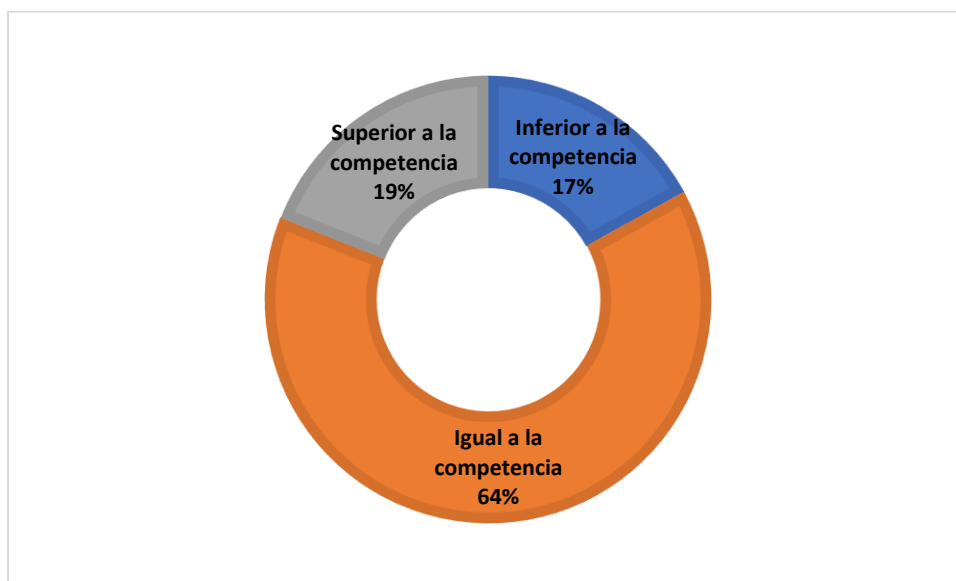


Figura 18. Opinión sobre los precios de la empresa

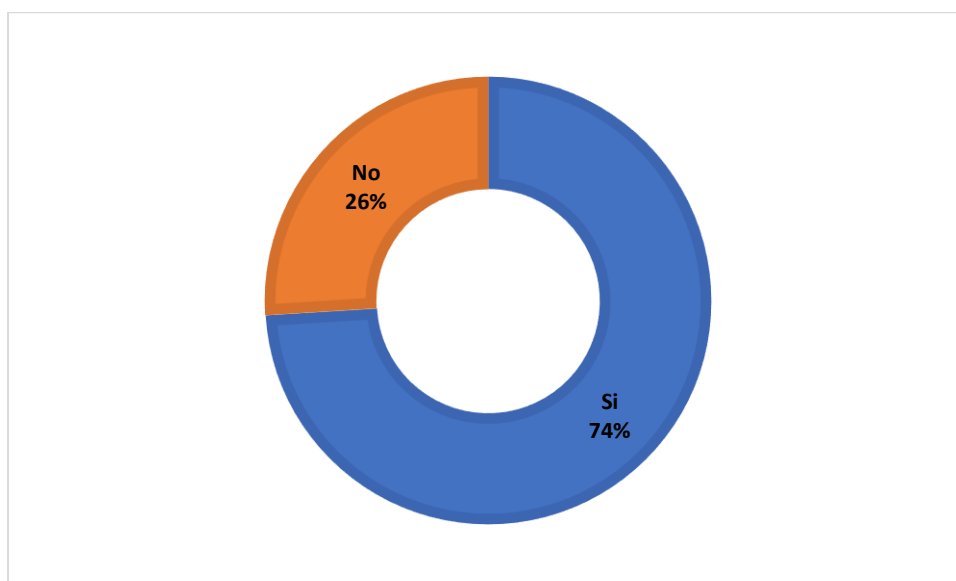


Figura 19. Opinión sobre los descuentos

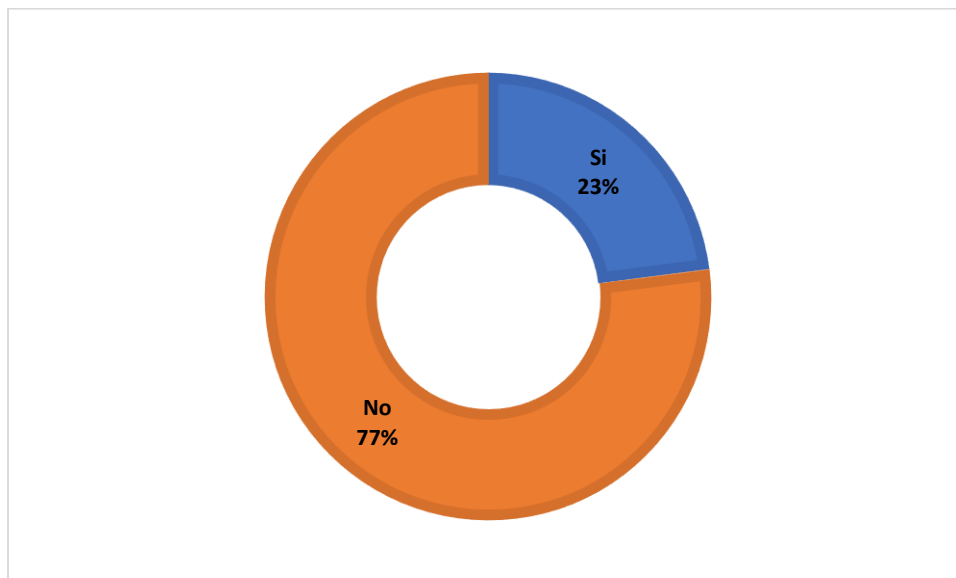


Figura 20. Opinión sobre la entrega de créditos

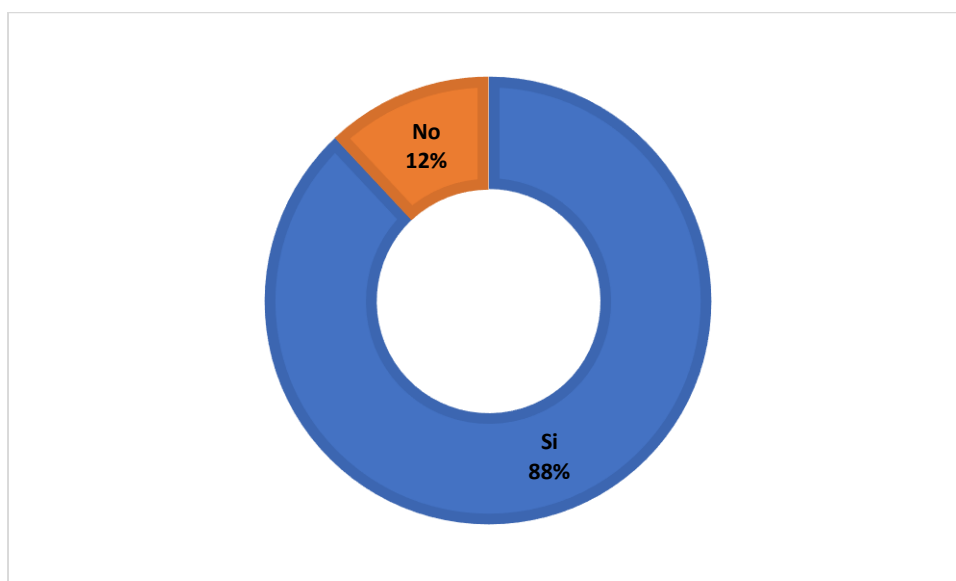


Figura 21. Opinión sobre las condiciones de crédito

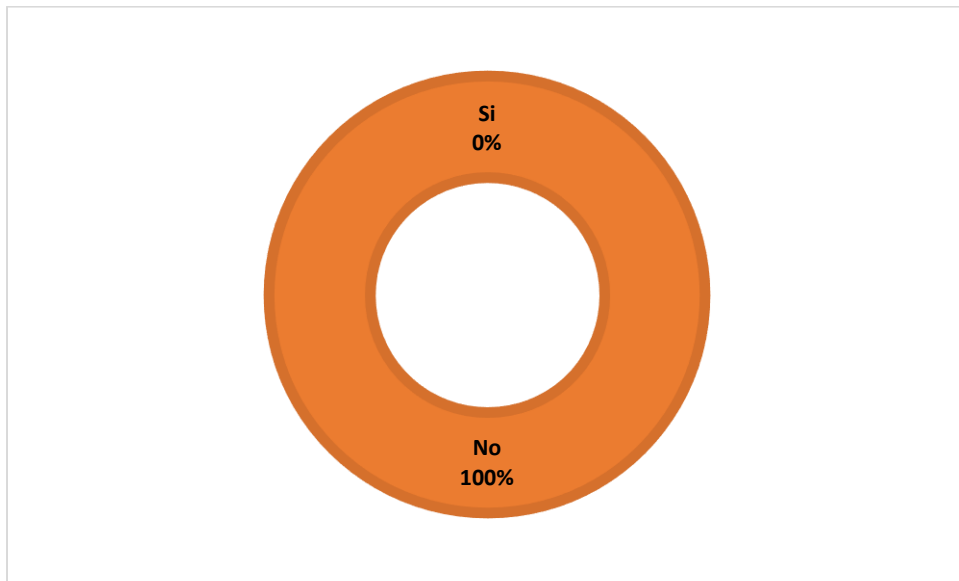


Figura 22. Opinión sobre la entrega de promociones

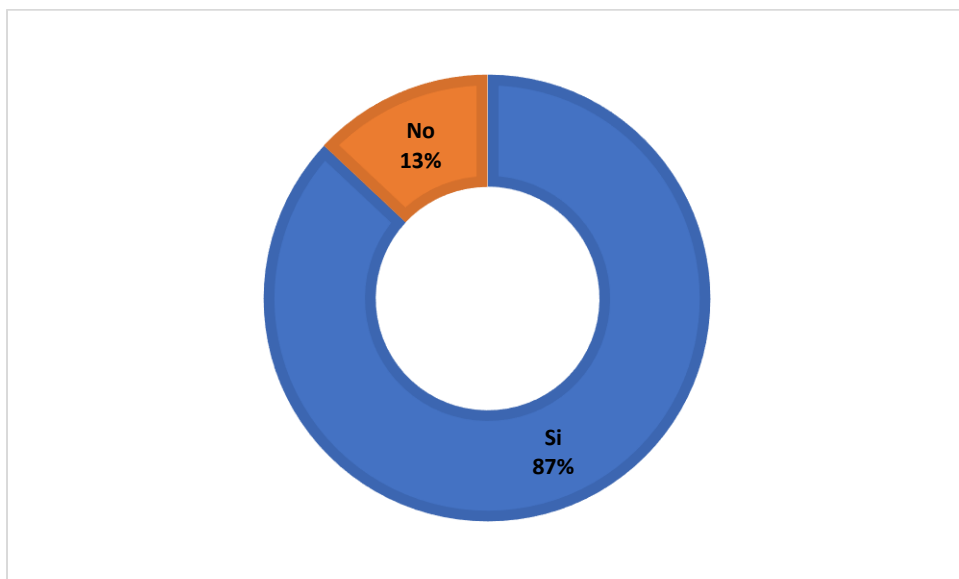


Figura 23. Opinión sobre la publicidad vertida

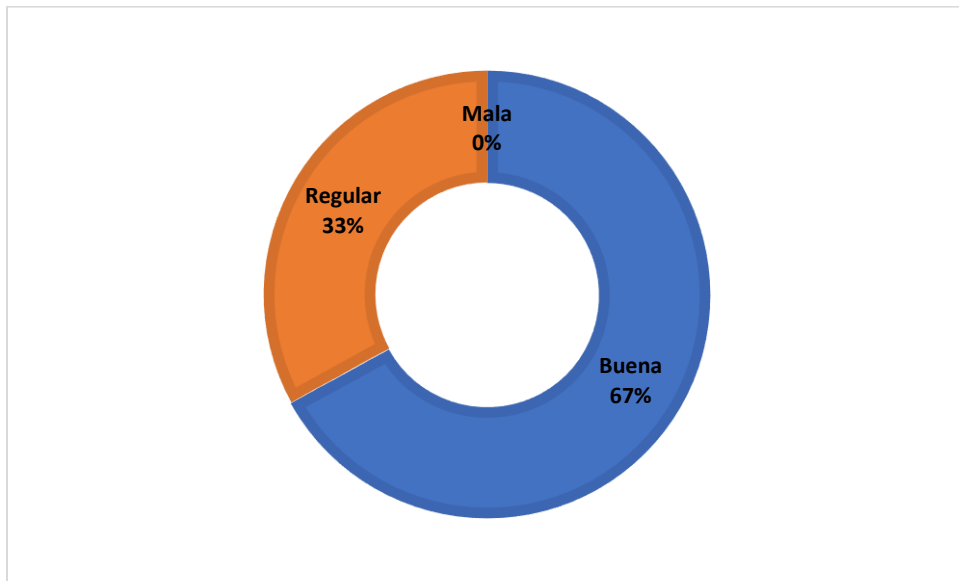


Figura 24. Opinión sobre la efectividad de la publicidad

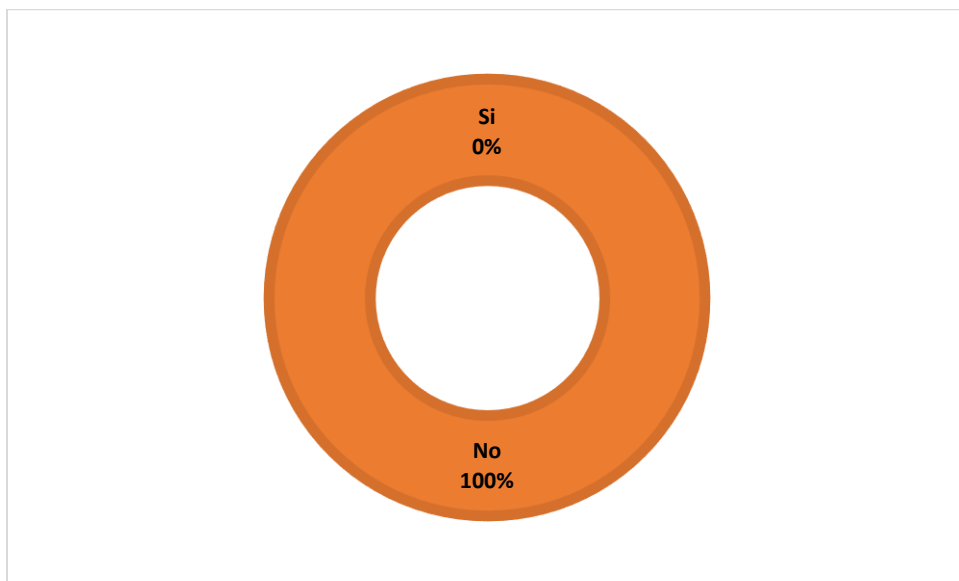


Figura 25. Opinión sobre la entrega a domicilio

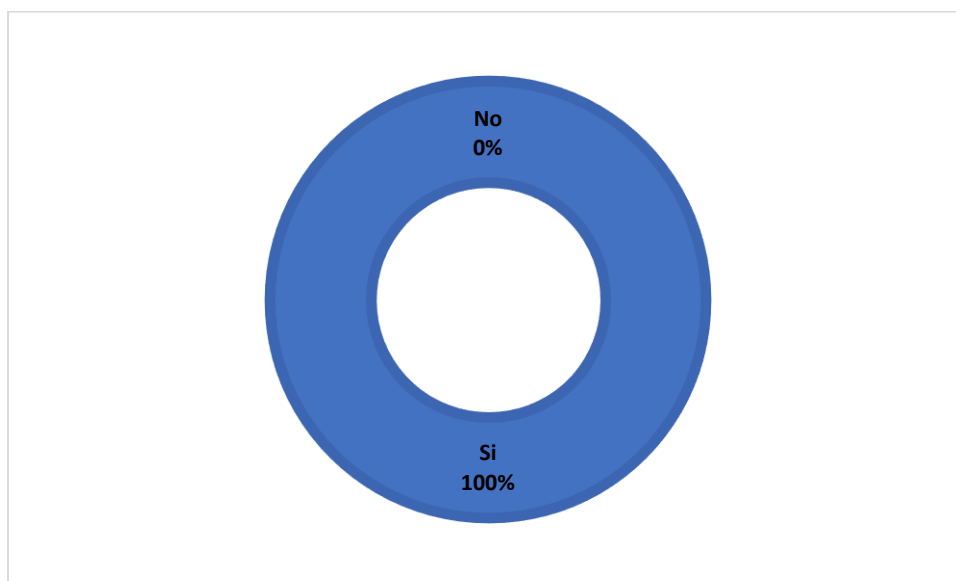


Figura 26. Opinión sobre la ubicación de la empresa

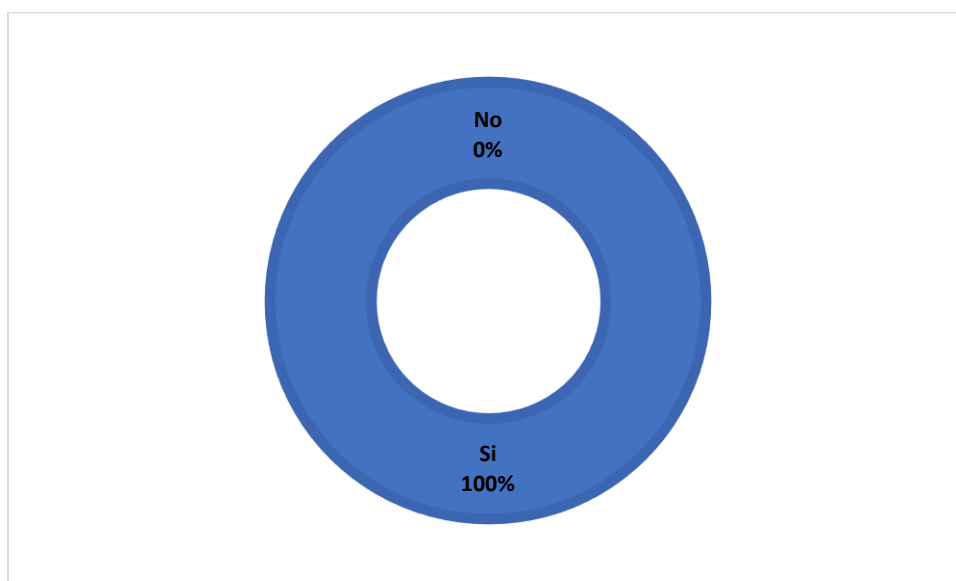


Figura 27. Opinión sobre las instalaciones de la empresa

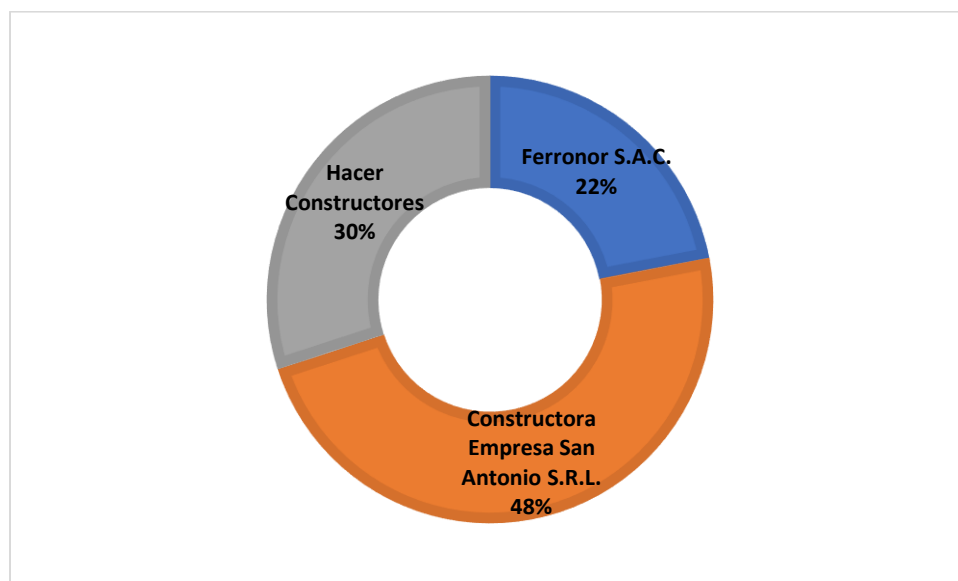


Figura 28. Opinión sobre la competencia