



Facultad de Administración y Negocios

Administración de Negocios y Marketing

Tesis

**Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020.**

Maritza Elizabeth Jiménez Guerrero De Carrión

Lidia Rosa del Milagro Quezada Barrios

para optar el Título profesional de Licenciada en Administración de Negocios y Marketing

Asesor: Juan Francisco Carbajal Alegría

Chiclayo – Perú

2021

## DEDICATORIA

A mi mamá, quien no me deja sola desde el primer momento en que cruzamos miradas, demostrándome su gran amor y apoyo incondicional. A mi amado esposo, compañero, amigo y cómplice de vida, quien me ayuda a crecer de manera personal y profesional. A mi hermana Daniela, por sus anécdotas que me alegran y acompañan cada día. A mi papi Hugo, por acompañarme y apoyarme en mis momentos difíciles. A mi abuela Maruja, por demostrarme su gran fortaleza y a mi papá Jorge por su gran consejo de vida, quienes me cuidan y guían desde el cielo.

**Maritza Elizabeth Jiménez Guerrero De Carrión.**

Después de un largo tiempo de investigación y después de haber pasado por una etapa de confinamiento inesperada, larga, en muchos casos penosa; en donde aprendimos a valorar la vida y sobre todo a la familia, siento que este momento de júbilo de haber logrado terminar la tesis, el cual es el fin de un proceso para dar inicio a nuevos aprendizajes es un gran motivo para dedicarle este esfuerzo a mis Padres y hermanos, los cuales fueron mi motor y motivo para seguir adelante y a su vez ser un ejemplo para mis sobrinos.

**Lidia Rosa del Milagro Quezada Barrios.**

## AGRADECIMIENTO

Totalmente agradecidas con Dios por todo lo que nos brinda día a día, a nuestros padres por su apoyo y amor incondicional brindados.

A nuestro asesor Juan Francisco Carbajal Alegría por guiarnos con su conocimiento para hacer posible nuestra tesis.

Agradecemos especialmente al magíster Jean Michell Carrión Mezones, al magíster Luis Alvarado Montenegro y al magíster Pablo Antonio Arriola Carrasco, quienes nos apoyaron en este largo camino para alcanzar nuestra meta.

Agradecemos a Lighya Díaz y Liliana Villaseca, por su cariño y apoyo incondicional que nos dieron en este proceso para realizar nuestra tesis.

Finalmente agradecemos a la Universidad Tecnológica del Perú por brindarnos las herramientas y el conocimiento que necesitamos en nuestra formación profesional.

## Resumen

Este trabajo de investigación se enmarca dentro del área de negocios y marketing. En este sentido, se ha desarrollado una investigación enfocada en la realidad que atraviesa una empresa dedicada al rubro ferretero. El objetivo general de esta investigación ha sido proponer diversas estrategias que le permitan a la empresa NCM del Perú S.A.C. mejorar su posicionamiento comercial en la ciudad de Chiclayo. El problema central que se plantea en esta investigación es que, actualmente la empresa no aplica estrategias de marketing mix adecuadas y esto está conllevando que cada vez pierda su preferencia con los clientes (posicionamiento). En su concepción metodológica, la investigación se puede clasificar como una investigación de tipo descriptivo y propositivo con un diseño no experimental. Para esta tesis se ha tomado como muestra a 91 encuestados, siendo la población de esta investigación, los clientes recurrentes, los cuales en promedio fueron 405 clientes. Sobre las concepciones teóricas, estas se han dividido en 2, conforme a las variables identificadas como son la teoría del marketing mix y el posicionamiento. La principal técnica de recolección de datos utilizada en este trabajo de investigación fue la encuesta y su instrumento ha sido el cuestionario.

En esta investigación se demuestra un déficit en el uso de las variables del marketing mix, sin embargo, su posicionamiento es reconocido por una buena atención, asesoría y ubicación. En conclusión, se puede inferir que la ferretería NCM del Perú S.A.C., es una empresa que posee ventajas competitivas valoradas por sus clientes, sin embargo, le falta implementar estrategias de marketing mix que le ayuden a diferenciarse de su competencia y así generar cambios positivos en la ferretería.

**PALABRAS CLAVE:** Ferretería, marketing, estrategias del marketing mix, posicionamiento.

## ABSTRACT

This research work is framed within the area of business and marketing. In this sense, an investigation has been developed focused on the reality that a company dedicated to the hardware industry is going through. The general objective of this research has been to propose various strategies that allow the NCM del Perú S.A.C. company to improve its commercial positioning in the city of Chiclayo. The central problem that arises in this research is that currently the company does not apply adequate marketing mix strategies and this is leading to it losing its preference with customers (positioning). In its methodological conception, the research can be classified as a descriptive and purposeful research and with a non-experimental design. For this thesis, 91 respondents have been taken as a sample, the population of this research being recurring clients, which on average were 405 clients. On the theoretical conceptions, these have been divided into 2, according to the variables identified such as the theory of Marketing mix and positioning. The main data collection technique used in this research work was the survey and its instrument has been the questionnaire.

This research shows a deficit in the use of the Marketing mix variables; however, its positioning is recognized by good service, advice and location. In conclusion, it can be inferred that the NCM del Perú S.A.C, hardware store is a company that has competitive advantages valued by its customers; however, it needs to implement marketing mix strategies that help it differentiate itself from its competition and thus generate positive changes in the hardware store.

**Key Words: Hardware store, marketing, marketing mix, positioning.**

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Abstract.....	v
Índice.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	x
Capítulo I: Problema de investigación.....	xiii
1.1. Situación Problemática.....	14
1.2. Formulación del Problema de investigación.....	23
1.3. Delimitación de la investigación.....	24
1.4. Justificación.....	25
1.5. Limitaciones para la investigación.....	26
1.6. Objetivos de la investigación.....	27
Capítulo II: Marco Teórico - Conceptual.....	28
2.1. Antecedentes de Investigación.....	29
2.2. Bases Teóricas Conceptuales.....	37
2.1.1. Marketing.....	37
2.1.1.1. Estrategia.....	40
2.1.1.2. Cadena de Valor.....	47
2.1.1.3. Diagnóstico FODA.....	51
2.1.1.4. Marketing mix.....	56
2.1.1.2. El marketing Operativo.....	77
2.1.2. Posicionamiento.....	84
2.1.1.1. Importancia del posicionamiento.....	85
2.1.1.2. Segmentación.....	85
2.1.1.3. Proceso de posicionamiento.....	89
2.1.1.4. Estrategias de Posicionamiento.....	89
2.1.1.5. Errores de Posicionamiento.....	92
2.2. Definiciones de términos base.....	93
Capítulo III: Metodología de Investigación.....	96
3.1. Clasificación de la Investigación.....	97
3.1.1. Según su Enfoque.....	97
3.1.2. Según su tipo.....	97
3.1.3. Según su diseño.....	97
3.1.4. La población y muestra.....	98

3.2.	Hipótesis.....	99
3.3.	Variables.....	99
3.4.	Operacionalización de variables .....	101
3.5.	Método, técnicas y recolección de datos.....	103
3.5.1.	Métodos.....	103
3.5.2.	Técnica e instrumentos.....	103
3.5.3.	Proceso para recolección de datos de la investigación .....	104
3.5.4.	Criterios éticos de investigación.....	105
Capítulo IV: Análisis y resultados de la investigación .....		106
4.1.	Diagnóstico de la empresa.....	107
4.1.1.	Información general .....	107
4.1.2.	Análisis del entorno.....	109
4.1.3.	FODA y Cruce de Matriz.....	116
4.2.	Desarrollo de objetivos .....	119
4.3.	Discusión de los Resultados de la Investigación.....	140
4.4.	Diseño de estrategias de marketing mix para la mejora del posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. – visto desde la percepción de la empresa .....	143
4.5.	Análisis Beneficio – Costo de la propuesta de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo .....	158
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....		165
6.1.	Conclusiones de la investigación .....	166
6.2.	Recomendaciones .....	167
REFERENCIAS .....		169
ANEXOS.....		174

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Mercados de los consumidores .....	88
Tabla 2 : Visitas de cliente .....	98
Tabla 3 : Operacionalización de Variables de la ferretería NCM del Perú S.A.C. ....	101
Tabla 4 : Descripción de productos y políticas de marketing en NCM del Perú S.A.C. ....	121
Tabla 5 : Estrategia de precio actual de la empresa NCM del Perú S.A.C. ....	122
Tabla 6 : Calidad de los productos que ofrece la ferretería NCM del Perú S.A.C. ....	125
Tabla 7 : Garantía de los productos .....	126
Tabla 8 : Variedad de los productos .....	127
Tabla 9 : Satisfacción sobre los precios .....	127
Tabla 10 : Publicidad sobre los productos .....	128
Tabla 11 : Satisfacción sobre las ofertas .....	129
Tabla 12 : Adecuada Ubicación .....	130
Tabla 13 : Satisfacción sobre la entrega de productos .....	131
Tabla 14 : Mercado según la ubicación .....	132
Tabla 15 : Rango de edades - clientes .....	133
Tabla 16 : Cargo dentro de su trabajo .....	134
Tabla 17 : Preferencia del cliente .....	135
Tabla 18 : Preferencia por la competencia 1 .....	136
Tabla 19 : Preferencia por la competencia 2 .....	137
Tabla 20 : Publicidad por redes sociales .....	138
Tabla 21 : Sugerencias de mejora .....	139
Tabla 22 : Línea de productos y marcas Premium de NCM del Perú S.A.C .....	143
Tabla 23 : Línea de productos y marcos económicos de NCM del Perú S.A.C. ....	144
Tabla 24: Tasa porcentual de utilidad y tasa porcentual de descuento por líneas de productos en la ferretería NCM del Perú S.A.C .....	148
Tabla 25: Tasa porcentual de utilidad y tasa porcentual de descuento por líneas de productos en la ferretería NCM del Perú S.A.C .....	149
Tabla 26 : Solicitud de cotización web para NCM del Perú S.A.C .....	150
Tabla 27 : Lista de maestros proporcionado por la ferretería NCM del Perú S.A.C. ....	151
Tabla 28: Costos Generales de la Propuesta .....	159
Tabla 29: Costos Promoción y Plaza .....	159
Tabla 30: Costo de Recursos Humanos .....	160
Tabla 31: Asignación de gastos operativos .....	160
Tabla 32: Total de costos fijos .....	160
Tabla 33: Resumen de Inversión .....	161
Tabla 34: Capital de trabajo .....	161
Tabla 35: Lista de costos por producto .....	162
Tabla 36: Proyección para la obtención de utilidades mensuales .....	163
Tabla 37: Flujo de Caja .....	164
Tabla 38: Análisis Económico .....	164

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Plano de Ubicación de la empresa NCM del Perú S.A.C.....	24
Figura 2 : Ubicación Satelital de la empresa NCM del Perú S.A.C.....	24
Figura 3 : Cadena de Valor – Michael Porter .....	51
Figura 4 : Matriz FODA .....	55
Figura 5 : Ciclo de vida organizacional.....	79
Figura 6: Organigrama de la ferretería NCM del Perú S.A.C.....	108
Figura 7 : Las 5 fuerzas competitivas de Porter de la ferretería NCM del Perú S.A.C .....	112
Figura 8 : Cadena de valor de la ferretería NCM del Perú S.A.C. ....	115
Figura 9 : Cruce de la matriz FODA de la ferretería NCM del Perú S.A.C. ....	118
Figura 10 : Evolución de líneas de productos de la ferretería NCM del Perú S.A.C. ....	120
Figura 11: Marca - Mochika.....	123
Figura 12 : Marca – Nicoll .....	123
Figura 13 : Marca – Pavco .....	124
Figura 14 : Ubicación de la ferretería NCM del Perú S.A.C. ....	125
Figura 15 : Calidad de los productos de la ferretería NCM del Perú S.A.C.....	126
Figura 16 : Garantía de los productos .....	126
Figura 17 : Variedad de los productos.....	127
Figura 18 : Satisfacción sobre los precios .....	128
Figura 19 : Publicidad sobre los productos.....	129
Figura 20 : Satisfacción sobre las ofertas.....	130
Figura 21 : Adecuada Ubicación .....	131
Figura 22 : Satisfacción sobre la entrega de productos.....	132
Figura 23 : Mercado según ubicación .....	133
Figura 24 : Rango de edades – clientes.....	134
Figura 25 : Cargo dentro de su trabajo.....	135
Figura 26 : Preferencia del cliente.....	136
Figura 27 : Preferencia por la competencia 1 .....	137
Figura 28 : Preferencia por la competencia 2 .....	138
Figura 29 : Publicidad por redes sociales.....	139
Figura 30 : Sugerencias de mejora .....	140
Figura 31 : Adecuación de Local - A .....	144
Figura 32 : Adecuación de Local - B .....	145
Figura 33 : Referencia – Mototaxi .....	146
Figura 34 : Propuesta de merchandising.....	147
Figura 35 : Merchandising para servicio de asesoría .....	151
Figura 36 : Logo PAVCO .....	152
Figura 37 : Logo Nicoll .....	153
Figura 38 : Logo INDECO .....	154
Figura 39 : Logo PHILIPS .....	154
Figura 40 : Logo bticino.....	155
Figura 41 : Logo FORTE.....	155
Figura 42 : Logo Yale.....	156
Figura 43 : Logo STANLEY.....	157
Figura 44 : Logo Pacasmayo .....	157
Figura 45 : Logo Chema .....	158

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, tiene por finalidad entregar a la gerencia de la empresa NCM del Perú S.A.C. con RUC 20605746820, estrategias de marketing mix adecuadas, tomando en cuenta el ciclo de vida de la empresa, las necesidades, gustos y preferencias de los clientes expuestos en los diferentes estudios realizados para analizar la problemática de la organización.

Las estrategias que se presentan, tienen por finalidad lograr una gestión efectiva y de esta manera coadyuvar a obtener una posición privilegiada en este mercado cada vez más implacable; captando, reteniendo y fidelizando a los clientes mediante la satisfacción absoluta de cada una de sus necesidades, mejorando así la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales a realizarse.

Sería una actitud equívoca esperar que un golpe de suerte conduzca al éxito, ya que conllevaría al cierre inminente de la empresa. Es deber como empresa subyugar al mercado de que es su mejor opción. Por ello, es preciso la creación y aplicación de estrategias integradas y viables tomado en cuenta el análisis de sus cuatro variables: producto, precio, promoción y plaza; ante la realidad problemática antes expuesta es que la formulación del problema planteada fue ¿Cuáles serían las estrategias de marketing mix que mejorarían el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo?

El objetivo de esta investigación, radica en proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo.

La hipótesis de este trabajo de investigación: Si se aplican estrategias de marketing mix, entonces se mejorará el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo.

La recolección de datos se obtuvo usando la técnica de encuesta, empleando el cuestionario como instrumento. En este último, se usó parámetros de medición de la escala de Likert, los cuales fueron analizados con la finalidad de que cumplan con los objetivos planteados en esta investigación.

El capítulo I, comprende aspectos de la investigación como la problemática actual a nivel internacional, nacional y local, luego se realiza el planteamiento del problema, se hace una delimitación del mismo, se mencionan algunas limitaciones que se tuvo en su desarrollo, también se realizan las justificaciones teóricas, prácticas y metodológicas, al final se termina con el planteamiento del objetivo general y objetivos específicos que se buscan lograr en esta investigación.

El capítulo II, contiene los antecedentes del estudio o trabajos de investigación relacionados al tema de investigación, se plantean las bases teóricas conceptuales necesarias según las variables identificadas y luego se indica algunas definiciones de términos básicos.

El capítulo III, constituye el marco metodológico en donde se encuentra el tipo y diseño de investigación, la identificación de la población, la muestra y la técnica de muestreo utilizada, la hipótesis, las variables, operacionalización de variables, método, técnica y la recolección de datos y se identifican los principios éticos sobre los que se rige este trabajo de investigación.

El capítulo IV, es uno de los capítulos ejes dado que se debe presentar los resultados según los objetivos planteados en el Capítulo I, aquí se muestran los datos de la investigación en tablas, figuras, diagramas, además del análisis e interpretación de los resultados, así como la discusión de los mismos.

El capítulo V, está constituido por el marco propositivo en el cual se expone la propuesta de las estrategias de marketing mix, con el objetivo que el propietario de la empresa pueda desarrollar dichas estrategias y así se logre mejorar el posicionamiento de la empresa.

El capítulo VI, comprende las conclusiones y recomendaciones.

## **Capítulo I: Problema de investigación**

### **1.1. Situación Problemática**

Actualmente debido a la globalización, las empresas se desarrollan en un ambiente cada vez más competitivo y depredador, demandando de esta manera una serie de propuestas estratégicas, mediante una gestión eficiente con la finalidad de permanecer en el mercado de manera exitosa y rentable afrontando así el futuro, a mediano y largo plazo.

Esta situación, conlleva a las empresas a hacerle frente a cada uno de los retos que se le presentan de manera cautelosa al momento de optimizar sus recursos. Al hablar de una gestión eficiente de una organización, se quiere hacer referencia a la importancia de una acertada toma de decisiones, lo cual construye bases sólidas para el éxito del negocio.

Es así, que aún se ha podido tener en cuenta al área de la construcción o de mejora para el hogar, como uno de los sectores más dinámicos y de incremento en el Perú y Latinoamérica. Asimismo, dentro de este grupo de entidades sobresalen las ferreterías donde sus ventas suben, por la gran demanda de sus clientes. En el año 1982 Al Ries y Jack Trout manifestaron que, el posicionamiento de una empresa es importante para mantener al cliente vinculado con la marca.

#### **A nivel internacional**

En Colombia, el mercado ferretero potencio su crecimiento, de acuerdo a las estadísticas presentadas por el Ministerio de Comercio de dicho país, el rubro ferretero colombiano tuvo un crecimiento en su actividad económica en el año 2017 respecto al periodo anterior de un 1.3%, es cierto que este porcentaje de mejora no ha sido muy significativo, aun así, significa que hubo crecimiento o mejora en dicho sector. Entre las posibles causas de este crecimiento en Colombia, se debió a la demanda generada de manera constante por el mercado de mantenimiento y mejoramiento para el hogar, en otras palabras, serían las instalaciones y mantenimiento de luz, agua, jardinería y en cierta medida también construcciones. En

Colombia, este mercado estuvo cubierto en un 75% por las ferreterías tradicionales, afirmó Diego Gómez (2017).

Según Gómez (2017), el nivel de participación de distribuidores ferreteros extranjeros en Colombia fue baja, no escapan a que en los últimos años ingresaron nuevos distribuidores como empresas venezolanas, mexicanas y asiáticas quienes comercializaron sus propias marcas en Colombia. Ello ocasiono que, los niveles de competencia internacional se vuelvan más fuertes y por ende les exigió mejores planes de marketing para responder a los desafíos. Por otro lado, las ventas de diferentes distribuidores mejoraron, debido a que el mercado ferretero en Colombia se sacudió hace unos años con el retiro de la distribuidora de suministros industriales Grainger, a raíz de este acontecimiento varios distribuidores tuvieron la oportunidad de cubrir las necesidades de sus clientes, con lo cual se tuvo la tarea de crear nuevas estrategias. Un caso práctico sobre la búsqueda de posicionamiento de empresas ferreteras en Colombia, fue la iniciativa del programa “Escuela de expertos”, lo cual consistió en que una empresa mayorista del rubro tenga que viajar a diferentes zonas del país para invitar a sus clientes ferreteros a que se capaciten de manera gratuita en temas relacionados con los productos que ofertan, esto tuvo como fin brindar asesoría técnica a los consumidores, mantener la presencia de la empresa y mostrar el atractivo de la misma a través de la variedad de sus productos. (América Retail, 2017).

En Ecuador, después de tres años de recesión por el cual el sector construcción se vio afectado, desde el 2016 al 2018 vivió un período de recesión que impactó medianamente su economía, respecto al sector construcción se puede decir, que en 2018 tuvo un crecimiento del 1.1%, lo que represento una desaceleración leve si se lo compara con el 2017 donde tuvo un crecimiento del 2.4%, sin embargo, el Banco Central de Ecuador realizó sus proyecciones para el 2019 del sector construcción y estimó que tendría un crecimiento del 1.43%. Esta etapa de recesión provoco mucho más la rivalidad en las empresas que participan en este rubro en el

mercado ecuatoriano, lo cual puso de manifiesto la necesidad de adoptar nuevas estrategias comerciales acorde con los hechos coyunturales afectados por factores económicos y políticos en dicho país.

La compleja situación que vivió Ecuador se ha convertido en un escenario lleno de desafíos para cualquier industria debido a la gran cantidad de oferta y la poca demanda, desde ese momento los consumidores analizaron más las compras que realizan, convirtiendo a estos en factores que caracterizan al mercado actual: hipercompetitivo; fue esta realidad la que obligó a las empresas distribuidoras del sector ferretero a fortalecer sus marcas, se recalcó la importancia de fidelización en ferreterías y el acompañamiento para capacitar e innovar en sus productos, este proceso no solamente protegió las ventas de las marcas ante la amenaza de nuevos competidores, sino también mantuvo una relación cercana con sus clientes, los cuales esperan un servicio de calidad, facilidad de pago y precios accesibles, identificando que estas variables hacen que una marca se fortalezca y figure en el top de las preferencias de los ferreteros y así ser recomendados y recordados a la hora que el cliente realice una compra, con una buena comunicación y una adecuada estrategia las organizaciones se posicionaron en la mente del consumidor, lo cual ayudó a reactivar las ventas en el sector ferretero (Mundo Constructor, 2019).

Por otro lado, en Argentina su sector ferretero se vio influenciado por un cambio en los canales de distribución y muchas empresas de este rubro se vieron impactadas a través de nuevas opciones de compra. En este sentido, debido a la caída en la comercialización por medios tradicionales, se comenzó a comercializar vía online, el cual se incrementó en un 86% en el primer trimestre del año 2019 y se mantuvo este crecimiento el resto del año. Para la Cámara de Ferreterías y Afines de la República Argentina (CAFARA), las medidas tomadas por las empresas argentinas para no perder el espacio ganado o la cuota de mercado, las llevó a plantear nuevas estrategias que les permitan seguir manteniéndose como líderes de mercado.

Una de esas nuevas opciones fue incrementar el comercio a través del canal Online, que del 2018 al 2019 se incrementó en un 86%. Es evidente que la coyuntura, los avances tecnológicos y algunos cambios en los patrones de consumo llevó consigo que haya algún desplazamiento de la demanda en el mercado argentino al consumir preferentemente a través del comercio electrónico, aun así, eso no quitó el mérito de la propuesta implementada por la venta Online.

Otro fenómeno relacionado al aumento de las compras en línea para el sector ferretero de Argentina, fue el lema “hágalo usted mismo”, que llevó a muchos usuarios y consumidores finales a involucrarse cada vez más en hacer ellos mismos sus mejoras y reparaciones para su hogar, como consecuencia de esto las compras de herramientas, equipos, accesorios y materiales se incrementaron constantemente en relación a otros años. Se puede decir, que cada vez más las personas han ido buscando hacer ellos sus propias reparaciones, cambios y mejoras en casa, de esta manera directa o indirecta en Argentina aumentó la cantidad de personas que compran de manera regular instrumentos y accesorios de ferretería, sin embargo el factor calidad, confianza y seguridad que le pueda dar el nombre de la empresa o la garantía en los productos de marcas reconocidas sigue siendo un factor determinante para la empresas al momento de evaluar si han mantenido o no su participación en el mercado. Otro dato importante a saber al momento de plantear estrategias que sigan manteniendo un vínculo comercial con los clientes, es que, de un total de 100% argentino conectados; un 90% de ellos realizó en algún momento una compra online, además, siete de cada diez personas que poseen un celular o Tablet, han descargado o tienen una aplicación de E-commerce, de esta manera las búsquedas o compras realizadas son cada vez más frecuentes a través de estos dispositivos. Si bien es cierto el rubro ferretero en el mundo virtual todavía tiene un largo camino por recorrer, dado que no ha evolucionado como otros rubros, aun así, tiene un gran potencial para aprovecharse y expandir globalmente la imagen y la marca de la empresa y sus productos. (DEVINCENZI, 2019).

## **A nivel nacional**

En el Perú en el año 2019, según Indecopi, se registraron más de 36 mil marcas, entre comerciales y colectivas, lo que significó un incremento del 12.58% respecto al año 2018 (Andina, 2020). El problema de posicionar un producto, una marca o una empresa muchas veces pasa por no identificar adecuadamente los factores que llevarían al éxito o fracaso a un nuevo producto. Entre estos factores por ejemplo está, el pensar que el posicionamiento se refiere más a un derecho de propiedad intelectual que al esfuerzo por crear un vínculo o una relación entre esa marca y sus usuarios. Según Michael Penny (2019), para un nuevo producto (marca) su esperanza de vida en el mercado es de alrededor del 40% después de 3 años, y si el sector es muy competitivo, este porcentaje irá disminuyendo. Entre las razones que se puede atribuir al fracaso de no obtener un valor preferencial en la mente de los peruanos, es que la estrategia se enfocó principalmente en el negocio y no en los consumidores, y también porque probablemente se interpretaron mal los resultados del estudio de mercado respecto a las expectativas de marca. Por ejemplo, mientras que los gerentes de marketing creen que sus productos son diferenciados o que lograrán esta diferenciación en un 80%, solo un 8% de los consumidores considera que así es. (Andina, 2020)

En el Perú el rubro ferretero va en crecimiento, las ventas realizadas al por mayor y menor en almacenes especializados como Maestro Perú, Sodimac, Cassinelli y Promart bordearon los 5,500 millones de soles en el 2018 (USD 1,630 millones), y de esta manera el crecimiento obtenido en el año 2018 fue del 8%, lo que significó un ligero crecimiento del 1% respecto al año 2017, dado que el crecimiento de ese rubro fue del 7% para dicho año. La evolución en el sector construcción se encuentra en línea con las ventas que han venido realizando las tiendas por departamento, según el reporte semanal del Scotiabank para el comercio, el rubro construcción tuvo un crecimiento del 6.2% en el año 2018. Para Asmat, el proyecto impulsado por el Estado peruano para darle dinamismo a este sector incidiría de manera positiva en la

demanda de materiales de construcción, a este hecho también sumó el incremento de la demanda de viviendas que indirectamente también impactaría positivamente en el rubro ferretero. Según el diario Gestión, en el año 2018 el mercado del sector ferretero abarcó los llamados productos para el mejoramiento del hogar, como se le llama también a productos de albañilería, carpintería, y construcción; en ese año logró facturar por más de seis mil millones de dólares (USD6,000 millones), no obstante esta cifra no sólo abarcó a todas las empresas y cadenas de tiendas de este sector, sino también al sector informal, ello hace un poco difícil determinar el valor real del sector ferretero en el Perú, pero aun así representa casi un 3% del PBI nacional. (GESTIÓN, GESTIÓN, 2018)

Como se ha visto en el párrafo anterior el rubro ferretero presentó un panorama positivo para el crecimiento de las empresas, manteniéndose la fuerte competencia por el liderazgo de mercado, por ejemplo, Promart compite con Sodimac y Maestro, y todos ellos a su vez compiten con las ferreterías locales, y los distribuidores o fabricantes también compiten entre sí. A nivel nacional en el rubro de conductores eléctricos la empresa Nexans (capital mayormente francés) tiene a la marca *Indeco* con una participación del 60% del mercado, luego la mayor parte del resto del mercado se reparten las empresas Conductores Eléctricos Lima con su marca *Celsa* y Conductores y cables de Perú con la marca *Ceper*. (Cayllahua, Tinoco, Tipa, & Maselli, 2018)

En el 2019 el sector de mejoramiento para el hogar se proyectó un crecimiento del 5% y un alcance de 5,600 millones de soles como efecto de las ventas de nuevas casas o viviendas impulsado en parte por los esfuerzos del gobierno a través de los diversos programas como el de Mi vivienda. Por otro lado, el Ministerio de Producción indicó que la venta de productos del sector ferretero para el hogar ascendió en el 2019 a 2,686 millones de soles, es decir un 5.3% mayor al año anterior, cabe mencionar que el sector ferretero forma parte del sector

construcción y tienen una relación casi directa en cuanto a las tasas de crecimiento. (ANDINA, 2019).

En Perú, las ventas online de productos de ferretería crecieron 128% en el primer cuatrimestre del 2018, lo cual se registró como un año histórico para el comercio electrónico y para el rubro ferretero, que poco a poco se vio involucrado en compras por Internet. Para Pamela Flores de Mercado Libre Perú, el crecimiento de la categoría ferretería se debió a la evolución del comercio local y al consumidor online peruano, esta categoría tuvo un crecimiento de más del 250% en los últimos 3 años, este crecimiento está obligando a algunas marcas reconocidas internacionalmente en el rubro ferretero como Bosh, Black & Decker, Sanflex, Dewalt, 3M, Stanley, Bticino, Irwin, Makita, Norton, Mac a ingresar al mundo del E-commerce. Para la Sra. Pamela Flores, los que más están comprando por este medio son varones, y si bien la forma de pago más utilizada hasta el momento es el efectivo, la transferencia bancaria y los pagos con tarjeta de crédito o débito, tomaron mayor relevancia. Para Flores, esta nueva categoría como es el E-commerce, sostiene ventas entre los 2,500 y 4,000 ítems mensuales lo cual lo hace atractivo para las ferreterías y les da una gran oportunidad para que capten nuevos clientes no solo en Lima sino también en los diferentes lugares del país, donde los consumidores no tienen acceso a tiendas físicas (GESTIÓN, 2018).

En el 2019, de las 7 empresas online más exitosas en el Perú, dos de ellas estuvieron en el rubro de ferretería y mejoramiento del hogar. Lo que están buscando estas empresas es tener un nivel de posicionamiento más amplio que les permita vencer algunas barreras de la distancia y accesibilidad. En el mercado presencial o tradicional la empresa líder fue Sodimac-Maestro y su principal competencia Promart, esta situación se repitió en el comercio electrónico. Sodimac estuvo en la posición tercera con un tráfico de 450k (450 mil visitas) y Promart estuvo en la quinta posición con 201k visitas. Ambas compitieron entre sí por lograr la mayor preferencia por parte de los clientes y buscar a potenciales clientes, la estrategia que se

utilizó en este caso es lo que le se llama el Inbound Marketing. (Atrevete Academica de Marketing Digital, 2019)

### **A nivel local**

Actualmente en la ciudad de Chiclayo, la comercialización o inicio de nuevos negocios que ingresaron al sector ferretero, tuvo un incremento importante, originando competencia la cual se diferencia por la oferta de distintos productos, precios, calidades y servicios.

Los puntos de comercialización directa, es decir canales tradicionales, que se encuentran en la ciudad de Chiclayo y que pueden ubicar mediante una búsqueda en Internet; se pudo encontrar alrededor de 41 empresas formales (Soluciones Multimedia S.A.C, 2020), reconociendo algunas como las que tienen mayor presencia en el departamento de Lambayeque, tales como: 6 tiendas de la empresa Olano, 2 tiendas de la empresa Pakatnamu, 4 tiendas de la empresa Ferronor; además de un gran número de empresas informales. Por el contrario, en referencia a empresas de canales no tradicionales o empresas especializadas con amplios locales de autoservicio se pudo encontrar a 4 empresas, siendo estas: 2 tiendas Sodimac, 1 tienda Maestro, 1 tienda Promart, empresas que acapararon gran cantidad de las ventas; ante esto, surgió la necesidad de implementar estrategias que generen una diferenciación de la competencia, haciendo recordar a los clientes actuales y comunicando la existencia a los nuevos clientes, para ello es crucial el estudio a fondo de las necesidades de los clientes, sabiendo que hace 1 año surgió otro negocio de ferretería a 20 metros, lo que significó una disminución en las ventas, en un 30% aproximadamente; por lo cual se tomó decisiones importantes, puesto que de no implementarse una estrategia de marketing adecuado o de continuar con las mismas prácticas comerciales que no impacten en la mente de los clientes, probablemente el negocio hubiera seguido sin mejorar su rentabilidad significativamente.

Por otra parte, se puede señalar que la ferretería NCM del Perú S.A.C., lleva 34 años en el mercado, inició actividades en el año 1986 con la venta de productos de ferretería, es un negocio familiar que nace en la ciudad de Jaén, con el nombre de “Ferretería Michell”, a nombre de la señora Austerberta Micaela Mezones de Carrión, en el año 2008 se traslada a la ciudad de Chiclayo con el nombre de “Electrogrif Carrión”, el cual se coloca a nombre del hijo mayor hasta el año 2019, en el año 2020, la empresa “Electrogrif Carrión” cambia de nombre por Negocios Carrión Mezones Del Perú S.A.C. o NCM del Perú S.A.C., con RUC 20605746820, debido a que los 3 hijos deciden asociarse para ampliar el rubro y no solo vender productos de ferretería como sus padres lo hacían anteriormente, sino también ofrecer productos de construcción, con ello generar, no solo ventas al por menor sino también al por mayor y abastecer otras ferreterías de la ciudad y brindar productos de calidad con precios accesibles para sus consumidores.

La ferretería NCM del Perú S.A.C., tiene como ventaja la atención al público y que está ubicada en una avenida principal y de fácil acceso, sin embargo, pese a tener clientes como albañiles, gasfiteros, maestros de obra y tiendas ferreteras, aún no somos la primera opción de compra en los clientes de la misma zona, adicional a ello, se puede indicar que, si bien se denota un crecimiento como empresa, este crecimiento no es el esperado por los dueños, lo cual hace reflexionar y revisar las deficiencias y desidia presentada hasta el momento. Así pues, para una mejor visualización de los problemas, es que se ha realizado entrevistas, obteniendo información de primera mano, la cual ha sido plasmada y desarrollada mediante el diagrama de Ishikawa, mediante la cual se determinó las causas principales por la que se están perdiendo clientes (Ver anexo 03).

En esta interacción se encontró, en primer lugar, deficiencias en el local, elemento que hace referencia al entorno, tales como: una infraestructura con mala distribución, falta de análisis de la competencia, falta de análisis del entorno; en segundo lugar, carencia de metas y objetivos,

como: falta de planteamiento y de objetivos, falta de control e interpretación de datos sobre gastos, ventas, inventarios; en tercer lugar, contar con equipos que hagan más fácil la compra para el cliente; en cuarto lugar, encontramos deficiencias en mercadotecnia lo referente al seguimiento a clientes, a la elección de políticas de precios, a la promoción y comunicación, deficiente contacto de nuevos proveedores; en quinto lugar, descuido en el producto, tal como la falta de trazabilidad interna y externa del producto, falta de diversificación de productos; en sexto lugar la falta de personal, comprometido y capacitado.

Ante lo expuesto, es que nace la imperativa necesidad de la implementación de estrategias de marketing mix, no sin antes realizar diversos estudios del entorno para conocer la situación en la que se encuentra la empresa, logrando alcanzar los objetivos propuestos, siendo el principal objetivo, alcanzar un posicionamiento fuerte en la mente sus clientes actuales y potenciales en la ciudad de Chiclayo, mediante una comunicación clara y sencilla; informando, persuadiendo y recordando los beneficios con los que cuenta la empresa.

### **Formulación del Problema de investigación**

¿Cuáles serían las estrategias de marketing mix que mejorarían el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo?

### **Problemas secundarios**

1. ¿Cuál es la situación actual del marketing mix de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo?
2. ¿Cuál es el diagnóstico del nivel de posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo?
3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix diseñadas para mejorar el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo?

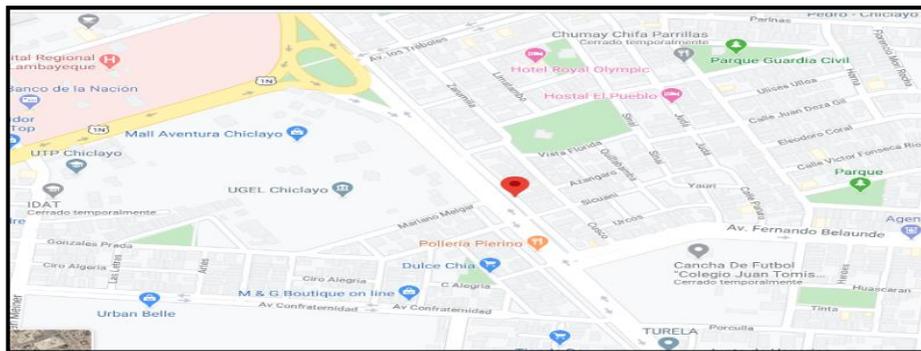
4. ¿Cuál es el beneficio – costo de implementar dichas estrategias de marketing mix en la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo?

## 1.2. Delimitación de la investigación

La presente investigación se ha desarrollado en la ciudad de Chiclayo-Lambayeque, en las inmediaciones de las Av. Panamericana norte y la Av. Belaunde Terry de la Ampliación Túpac Amaru. La ferretería NCM del Perú S.A.C. comprende sus áreas de compras, ventas y marketing. La investigación comprenderá el periodo del mes de julio de 2019 a diciembre de 2020, siendo un total de un año y cinco meses. La investigación se centra en las actividades de marketing del negocio para posicionarse en la ciudad de Chiclayo.

**Figura 1**

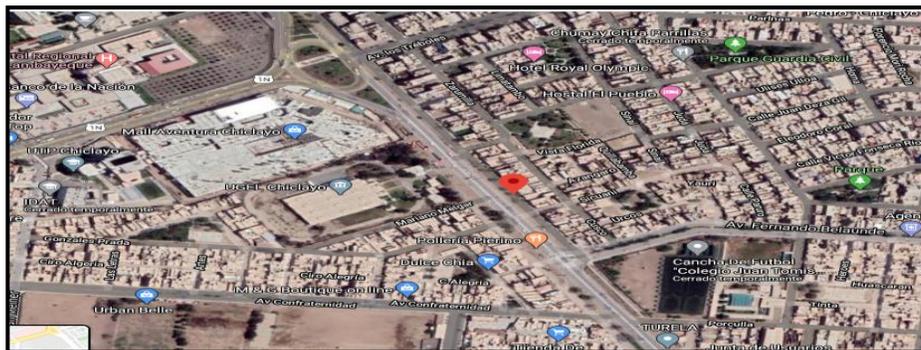
*Plano de ubicación de la ferretería NCM del Perú S.A.C*



*Nota. El mapa se obtuvo de Google Maps.*

**Figura 2**

*Ubicación Satelital de la ferretería NCM del Perú S.A.C.*



*Nota. La imagen satelital se obtuvo de Google Maps.*

### **1.3. Justificación**

#### **Justificación en el aspecto teórico**

Este trabajo de investigación se justifica teóricamente porque está basada en los conocimientos teóricos conceptuales de las 4P del marketing mix de García Cruz (2002) y de Monferrer Tirado (2013), así mismo, para las teorías del posicionamiento se tomó en cuenta teorías de Al Ries y Jact Trout, asimismo partiendo del conocimiento de las Ciencias Administrativas que existen, se comparan teorías para el conocimiento existente.

#### **Justificación en el aspecto práctico**

En la actualidad, el rubro ferretero cada día es más competitivo, por ello la reducción en las ventas de la empresa es notorio, debido a ello se proponen estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la empresa NCM del Perú S.A.C., la combinación de estrategias relacionadas al precio, el producto, la promoción y los canales de distribución, debe llevar a la empresa a que sea una mejor opción de compra frente a su competencia cercana y también a ser la mejor alternativa de compra frente a las grandes tiendas de este rubro. Lo que se busca es que la empresa tenga una ruta clara para posicionar su nombre como una tienda de ferretería que ofrece productos acorde a las expectativas de sus clientes, sean estos los vecinos, maestros de obra, o empresas de construcción.

#### **Justificación en el aspecto social**

Si en el desarrollo de esta investigación se mantiene un espíritu de interés por el bienestar de la sociedad y no sólo por una mejora de la rentabilidad, entonces, en esta investigación no solo se beneficiará la empresa NCM del Perú S.A.C., sino también las personas que dependen de ella, como son los mismos colaboradores. La sostenibilidad de la empresa es una dimensión social importante dado que también conserva no solo un negocio sino también los núcleos de la sociedad, sean tradicionales o no. La responsabilidad social de la empresa inicia de forma

directa con las personas que en ella laboran, sus familias; y comunidad con la que tratan directamente.

En síntesis, si la empresa mejora, la calidad de vida de sus trabajadores también debería hacerlo de manera proporcional, así como la de sus propietarios y colectividad.

#### **1.4. Limitaciones para la investigación**

La investigación no se desarrolló conforme a lo planificado tanto en los tiempos como en los plazos estimados inicialmente en la etapa de proyecto de investigación, entre las razones, la principal ha sido la pandemia sobre el covid-19. Este hecho ha llevado a que se tenga que realizar postergaciones de las fechas y los plazos de investigación, debiendo tomar las precauciones de seguridad sanitaria correspondientes para recabar la información necesaria.

La otra limitación significativa, ha sido tener un escaso acceso a fuentes de información primarias, como fue para todas las entrevistas y encuestas propuestas inicialmente, debido a esto se tuvo que complementar la investigación con fuentes de información secundarias, es necesario decir que, sí se obtuvo datos de fuentes de información primarias, sin embargo, no fue en la medida que se planificó inicialmente.

Una última limitación que se consideró para esta investigación, ha sido la dificultad de mantener una asesoría presencial y continúa con los aspectos metodológicos y de especialidad, debido a las limitaciones por los hechos mencionados en el primer párrafo. Aunque la virtualidad y el uso de herramientas digitales han podido ayudar en parte con esta situación poco favorable, no sustituye completamente los espacios de asesorías planificados y en cierta medida dilatan y dificultan la aclaración de ciertos aspectos de la investigación científica aplicada a esta tesis.

## **1.5. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing mix que mejoren el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo.

### **Objetivos específicos**

- Describir la situación actual del marketing mix de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo
- Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo
- Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo
- Evaluar el beneficio – costo de implementar las estrategias de marketing mix que mejoren el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo

## **Capítulo II: Marco Teórico - Conceptual**

## **2.1. Antecedentes de Investigación**

### **Internacionales**

(Lazo Dutan, 2018), realizó una investigación donde su problema fue analizar los procesos administrativos y de marketing de la Ferretería León. Esta empresa tiene 9 años constituida y está ubicada en la ciudad de Cantón Biblián - Ecuador, es una empresa dedicada a la venta al por mayor de materiales de construcción, desde el tiempo que lleva en marcha se dedicó a realizar sus procesos de forma empírica y su único objetivo era vender, la empresa no contaba con estrategias de marketing o alguna estrategia que haga captar nuevos clientes, debido a estas razones los clientes actuales terminan prefiriendo a la competencia, con lo cual los dueños se encuentran preocupados por la rentabilidad de la organización, dado que su empresa no se encuentra posicionada en la mente de sus consumidores. La autora realizó una investigación exploratoria, la técnica e instrumento usado fue el análisis de contenido y la observación directa a través de artículos científicos, sitios web, libros, repositorios entre otros, además se realizó un análisis situacional de la empresa y una investigación de mercado para determinar si era viable realizar el proyecto, para lograr esto la autora visitó las instalaciones de la ferretería, así como a la competencia de la misma. Como resultado de su investigación, se llegó a la conclusión de que la empresa no conocía cuáles son sus productos más vendidos, no conocía el mercado, ni a su competencia; cuenta con vendedores poco capacitados; y el área de comercialización era inexistente. Finalmente, entre las conclusiones y recomendaciones mostradas, la autora manifestó que es necesario establecer estrategias de marketing para lograr el posicionamiento que necesitan y así crear vínculos y dar beneficios a sus clientes, aumentar la participación de mercado y utilizar las redes sociales para dar a conocer más la empresa en la ciudad de Cantón Biblián y de esta forma incrementar sus ventas y mejorar sus niveles de rentabilidad para que la empresa siga creciendo dentro del rubro.

(Jimenez Pacheco, 2017), realizó una investigación sobre la empresa ecuatoriana Fairis C.A que se dedicaba al rubro construcción. Según el estudio, la empresa tenía en el mercado más de 90 años, pero no utilizaba las nuevas tecnologías disponibles por miedo al cambio y a los costos implícitos en ello, además la empresa no contaba con ninguna estrategia para mantener su posición de líder, no tenía definido su público objetivo, ni realizaba una adecuada segmentación de su mercado, por lo que esto se convirtió en una desventaja frente a su competencia. El principal objetivo de este trabajo de investigación fue elaborar una estrategia para la empresa Fairis C.A, que le permita posicionarse con una fuerte ventaja estratégica en el mercado de la construcción y mejorar sus ventas. La investigación fue descriptiva, su muestra fueron los trabajadores y el gerente de la empresa, y se utilizó como técnica de recolección de datos el análisis documental. Entre los resultados obtenidos, se mencionó que la empresa tiene tres líneas principales; sector construcción, sector arquitectónico y línea blanca. En el estudio, se determinó que la empresa dedica muchos esfuerzos y recursos solamente a la línea blanca y descuidaba las otras dos líneas que tiene, y es a partir de este hecho que se plantearon diversas estrategias para consolidar la participación de las líneas descuidados. La conclusión principal de esta investigación es que luego de aplicar las estrategias se espera que la empresa tenga un incremento de sus ventas en un 5% y su inversión se recupere en corto plazo.

(Villarreal Castro, 2018), en su estudio presentó como principal objetivo, la relación que tenía la gestión del marketing mix con el posicionamiento que pudo lograr la empresa ferretera Dimaco en la ciudad de Tulcán-México. Dimaco, es una empresa que buscaba posicionarse en el mercado local como una de las primeras opciones de compra, sin embargo, debido a que en ese momento debía enfrentarse y adaptarse a los diversos cambios del mercado que afectaba al sector construcción y ferretero a nivel nacional, a la empresa le preocupaba que los administradores solamente se hayan enfocado en obtener mayores ingresos y no en tener una

estrategia comercial sostenible a largo plazo. En la investigación se utilizó una metodología cualitativa y su muestreo fue de tipo no probabilístico, se utilizó tanto el muestreo por cuotas como el muestreo casual, para el primer caso fue para recabar información de los habitantes de Tulcán y el segundo caso fue para los clientes de la empresa Dimaco. Entre los resultados obtenidos, la autora utilizó el modelo llamado Brand Asset Valuator, el cual utilizaba cuatro componentes básicos que permiten analizar la percepción de los clientes, ellos son: la relevancia, el conocimiento, la diferenciación y la estima. La autora también resaltó dos aspectos fundamentales para el posicionamiento de la empresa, la fortaleza de la marca y la estatura. Según los resultados, se puede determinar, que la empresa pasó de tener un posicionamiento del 6.43% en el año 2013 a un 35.9% en el 2017.

(Camacho Olarte, 2017), Tuvo como principal objetivo de su investigación elaborar el diseño de un plan de mejoramiento para posicionar la ferretería Ferromero, a través de las estrategias del marketing mix realizó un diagnóstico de los ámbitos más débiles de la empresa. La empresa ferretería Ferromero es una empresa comercial dedicada a la compra y venta de productos ferreteros al por mayor y menor, por ello es muy importante realizar un diagnóstico que le permita al autor saber en qué nivel de posicionamiento se encontraba la empresa y así crear las estrategias que mejor se adecuen a la ferretería y cumplir con los requerimientos de los clientes cumpliendo sus necesidades. El autor ha utilizado la técnica de la entrevista y la encuesta en los clientes para diagnosticar en qué nivel de posicionamiento se encontraba la empresa, también se encuestó a los trabajadores para saber el motivo de un mal control de inventarios que la empresa venía sufriendo hace varios años. Entre los resultados de la investigación se tuvo que la empresa no utilizaba ninguna estrategia de marketing mix para posicionarse, además el autor encontró problemas en el control de inventarios. El estudio ha propuesto que se elaboren estrategias adecuadas mediante la teoría de la administración, dado que, la empresa es un negocio familiar y la toma de decisiones se basa sencillamente en las

experiencias personales o conocimientos adquiridos durante el tiempo que llevaba la empresa en marcha, dejando de lado la planeación, la organización, y el análisis de información interna como externa en un segundo plano.

(Rosales Quirumbay, 2016), en su investigación menciona que la problemática objeto de estudio es el bajo volumen de ventas y la pérdida de posicionamiento en el mercado local de la ferretería Patty, ubicada en la Comuna San Pablo, Guayaquil - Ecuador. El objetivo central de esta investigación fue desarrollar estrategias de marketing que le permitan ganar una mayor participación de mercado en la comuna de San Pablo. Según esta investigación la ferretería Patty es una empresa familiar que tiene más de 21 años en el mercado ecuatoriano; entre las principales líneas de investigación que maneja la empresa está el rubro construcción y productos de ferretería, a lo largo de los años la empresa se convirtió en una de las mejores posicionadas en dicho sector, sin embargo, los socios notaron una disminución en sus ingresos en los últimos años. El enfoque de investigación utilizado fue mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, la población y muestra de la investigación fue la misma empresa y sus colaboradores, se utilizó como principal instrumento de recolección de datos las entrevistas. Entre los resultados obtenidos se pudo determinar que la ferretería Patty no contaba con sitios web para ser más conocida en la localidad e informar de sus productos, promociones, formas de pago, etc.; dado que la empresa se encontraba ubicada en una de las ciudades turísticas de la comuna, no contar con una presencia constante en la web ha sido una desventaja para la organización, debido a esto la autora en sus conclusiones y recomendaciones planteo crear estrategias adecuadas de marketing mix para posicionar e incrementar las ventas de la ferretería Patty y de esta manera consolidarse como una de las empresas más importantes e ir creciendo de la mano con la localidad de San Pablo.

## **Nacionales**

(Benítez & Peña, 2018), en esta investigación el principal objetivo de la investigación fue determinar la relación que existiría entre la aplicación del marketing mix y la decisión de compra de los clientes de dicha ferretería. En el contexto de la investigación, se mencionó que la ferretería Chino Mike S.A.C. es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Trujillo que se dedica a proveer de materiales de construcción, herramientas de ferretería, materiales de carpintería, acabados, y productos varios para la casa, siendo una de las ferreterías más conocidas en su localidad. Según el estudio, la empresa no aplica de manera adecuada el uso del marketing mix porque desconocen la forma de aplicar las 4Ps, además no poseen una cartera de clientes identificada adecuadamente, los canales de comunicación actual son limitados porque no les permiten darse a conocer a potenciales clientes, solo refuerzan la comunicación con los clientes actuales a través de publicidad en la Web y las redes sociales. En el aspecto metodológico de la investigación, se utilizó como técnica de recolección de la información la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado a través de la escala de Likert. La muestra utilizada para el estudio fue de 385 clientes de la empresa estimados mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple. Entre los resultados se obtuvo que; el 68% de los clientes-consumidores señalaba que la empresa aplicaba un marketing mix de nivel medio y que el nivel de influencia en la decisión de compra fue 98%, con lo cual se posicionaba en un nivel intermedio alto. También se mostró lo fundamental que es establecer una relación con sus clientes y de la misma manera fue importante conocer la relación que guarda la aplicación de las estrategias de marketing con la decisión de compra de los clientes. Las autoras recomendaron crear estrategias utilizando las 4Ps del marketing mix que le permitan a la empresa establecer un vínculo con sus clientes.

(De La Cruz Alvarez, 2018), en su trabajo de investigación, su principal objetivo fue determinar la relación que existe entre la aplicación de estrategias competitivas y el posicionamiento de

marca en dicha empresa Industrial Alejandra S.A.C. La empresa pertenece al rubro ferretero y es un negocio familiar que inició sus actividades comerciales en el año 2009 con ventas de artículos de ferretería, sin embargo, la empresa no contaba con estrategias que le permita conocer el nivel de preferencia que posee su marca frente a sus competidores en el rubro ferretero. En la investigación, el autor comprobó que la empresa carecía de insuficiencia de productos, no contaba con variedad de marcas que están en el mercado, pocas promociones y escasa publicidad que den a conocer la marca a los clientes, además tenía poco personal para la atención al público y su tecnología era obsoleta. La investigación fue desarrollada bajo un enfoque de diseño no experimental y transversal, toda información obtenida fue según como se encontró en la realidad de los hechos y sus variables. El tipo de investigación fue correlacional dado que se buscó determinar el nivel de relación que tenía el posicionamiento de marca por un lado y la aplicación de estrategias competitivas por el otro. La muestra fue de 70 personas (clientes de la empresa), a quienes se les aplicó dos cuestionarios; uno para cada variable. Entre los resultados obtenidos respecto a la relación entre las variables se obtuvo que, la significancia fue de un 0.002 implicando que se aceptaba mayormente la hipótesis alternativa, es decir, sí existiría una relación entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de marca, sin embargo; en la prueba del coeficiente de correlación este fue relativamente bajo, pues obtuvo un 0.359, aunque el autor menciona que la relación es positiva no significa que sea muy fuerte, por lo tanto, concluye que la relación sí existe, pero es débil, ello no quita que la adopción de estrategias competitivas siempre tenga un impacto positivo en el posicionamiento de marca para las empresas.

(Manchego Marino, 2019), realizó un estudio sobre la empresa cementera UNACEM, la cual participaba de un sector donde la competencia es muy intensa, se veían afectadas por las coyunturas económicas y políticas, y están influenciados por variables externas como; el tipo de cambio y el nivel de importaciones de insumos, para determinar sus precios finales. Debido

a todos estos factores la empresa tuvo una importante disminución de sus ventas, llegando en algunos meses hasta una reducción de las ventas del 30%. El principal objetivo de este trabajo de investigación fue proponer estrategias adecuadas de marketing que le permitan incrementar las ventas de la empresa en Lima Metropolitana. El aspecto metodológico de esta investigación, se basó en un enfoque descriptivo no experimental, la muestra obtenida fue de 191 ferreterías de una población total de 7 mil, la técnica de muestreo aplicada fue aleatorio simple, el instrumento para la recolección de los datos utilizado fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y tomando en cuenta la escala de Likert para una mejor uniformidad y organización de los mismos. Para el análisis de datos utilizaron el software estadístico que fue el SPSS. Entre los resultados obtenidos, el autor indicó que la empresa tuvo un decrecimiento del 9% en sus ventas en los dos últimos trimestres del año 2019, por otra parte, la participación de mercado de la empresa se proyectó que crecería un 90% con el uso de las estrategias de marketing mix adecuadas en comparación con un crecimiento nulo si la empresa continuara manteniendo su mismo sistema de ventas locales y nacionales.

### **Locales**

(Requejo Andia, 2019), en su trabajo de investigación realizado sobre la empresa Ferretería Ximena ubicada en la ciudad de Chiclayo, la empresa era un negocio familiar, cuyos ingresos se veían afectados con la disminución de sus ventas y la pérdida de participación de mercado. En el desarrollo de la investigación, se realizó un análisis que dio como resultado que la empresa no utilizaba ninguna estrategia de marketing, por lo cual no conocían a sus clientes y por ende no podían cumplir con sus expectativas de compra. El objetivo central de este estudio fue proponer estrategias de marketing relacional para incrementar el nivel de ventas y la participación de mercado. En la parte metodológica de la investigación, esta fue de tipo descriptiva y propositiva, su diseño fue no experimental y transaccional, utilizaron dos variables; el nivel de ventas y el marketing relacional, sin embargo, no se mencionó si guardaban algún

tipo de relación de dependencia. La población indicada fueron 300 personas, las cuales tuvieron como característica común ser clientes de la empresa, la técnica de muestreo estadístico aplicada es el aleatorio simple, donde se tuvieron como criterios de formulación un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, ello dio como resultado una muestra de 169 clientes a ser encuestados. Entre los resultados de la investigación se menciona que con un nivel de confiabilidad (Alfa de Cronbach), el resultado fue de 0.632, es decir, si se consideró confiable su instrumento de recolección de datos, en cuanto a la validación de los instrumentos por juicios de expertos se obtuvo un 0.806; lo que daría fuerza a la hipótesis planteada donde se indicó que una adecuada estrategia de marketing relacional sí puede influir en el incremento del nivel de ventas de la empresa ferretera Ximena. Por otra parte, también se obtuvo como resultado que los clientes segmentados por género y estado civil eran; varones 78%, casados 58%, y por el nivel de ingresos la mayor parte de sus clientes (58%) tenían ingresos entre 1000 y 3900 soles. Entre las principales conclusiones se tuvo que existe un bajo nivel de atención al cliente debido a la inadecuada actitud hacia el cliente y por la falta de información brindada. Entre las recomendaciones, se propuso un protocolo de atención al cliente capacitando a los trabajadores de la empresa.

(Nieto Yrigoin, 2018), en su trabajo de investigación el autor tuvo como objetivo principal la implementación de algunas estrategias de marketing que deberían aplicarse en la empresa Importaciones Generales Nieto S.R.L. la cual es un negocio familiar que hasta el momento de la investigación llevaba en el mercado 20 años, la empresa tenía dos tiendas del mismo rubro, una ubicada en el distrito de Nueva Cajamarca y la otra en el distrito de Juanjuí, ambas pertenecían al departamento de San Martín. La empresa estaba enfocada en vender y ganar dinero de manera empírica, en el 2018 se vieron afectadas sus ventas a raíz de la competencia por el crecimiento del mercado ferretero. La población y muestra de este estudio fueron sus clientes e instituciones del rubro agrícola, no se menciona el tipo de muestreo, fue una

investigación de tipo descriptiva. Entre los resultados que se presentó, se indicó que el costo de implementar las estrategias de marketing (merchandising) fue de alrededor de 2 mil 700 soles mensuales es decir poco más de 32 mil soles al año. En los resultados también se presentó un análisis de las ventas para el mes de noviembre donde se indicó que hubo un incremento del 9.6% sobre las ventas del año, pasando de vender unos 179 mil soles a 196 mil soles. Para el autor la investigación logró su objetivo principal de aumentar tanto la participación de mercado como el volumen de ventas gracias a las estrategias propuestas. Lo que no quedó claro aún en esta investigación es si en los siguientes meses la tasa de crecimiento se mantendría o en cuánto realmente aumentó la participación de mercado. Aun así, los resultados demostraron que si existe una relación entre las estrategias aplicadas y las ganancias esperadas.

## **2.2. Bases Teóricas Conceptuales**

### **2.1.1. Marketing**

Para (Christian Grönroos, 1990), el marketing consiste en fijar, desplegar y comercializar vínculos con los clientes a largo plazo, a fin de lograr los objetivos de las partes comprometidas. Esto se consigue con intercambios mutuos y el mantenimiento de los compromisos.

Mientras que (Kotler & Amstrong, 2012) indican que el marketing es la evolución social y administrativa mediante el cual los sujetos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, estableciendo e intercambiando valor con otros.

Association American Marketing (AAM, 2017), propone como definición que: “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Por otro lado, se ha revisado primero la definición del marketing visto desde el punto social, en donde (Kotler & Keller, 2006) han indicado que: “marketing es un proceso social por el cual

tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”, asimismo, en segundo lugar tenemos la definición de Marketing empresarial como: “(...) el arte de vender productos” (pág. 6).

Cabe resaltar que (Drucker, 1986) ha hecho énfasis en la siguiente definición: “(...) el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos” (pág. 49).

Asimismo, se puede indicar que Marketing viene del latín *mercatus* = “mercado” y el griego *teknia* = “cualidad de técnica”; este término fue usado por primera vez en el 1902, en la Universidad de Michigan, por el profesor Jones, E.D. Marketing es un término usado para hacer referencia al conjunto de técnicas o estrategias que se utilizarán para investigar el comportamiento de los mercados, las gestiones comerciales que realizan las empresas y las necesidades de los consumidores; para atraer la atención del consumidor y alcanzar su fidelización ya sea con la marca o la empresa, mediante la satisfacción con respecto a una necesidad satisfecha o cubierta. A veces, este término es confundido con acciones relacionadas con publicidad, pero es de suma importancia entender que el marketing es el conjunto de acciones estratégicas que se desarrollan de forma planificada y abarca otros elementos más allá de la publicidad, tales como la promoción y venta de un producto o servicio.

### ***Importancia del marketing***

“El marketing es fundamental, en cualquier organización, pequeña o grande; es esencial para que la masa compre bienes/servicios de una forma constante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias (análisis PEST) (...)” (Romera, 2011). Al referirse a la búsqueda de tendencia en el marketing, el autor hace

referencia, a exploración de una satisfacción prolongada de una necesidad personalizada para cada cliente o segmento y no quedarse en la popularidad momentánea que ofrece una moda. Es una herramienta, que con el apoyo de todas las personas que forman parte de la empresa, alcanza poder con el tiempo, generando cada vez más, nuevas experiencias de compra para los clientes.

Una idea más actualizada, es presentada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), donde (Jiang Huaylinos, 2018) afirma: “las empresas están descubriendo la importancia del marketing (...), surge una nueva idea, la cual entiende que el éxito dependerá de cuánto se comprenda o se satisfaga las necesidades del mercado, ya que estos, sean nuevos o antiguos cambian día a día”.

Por todo lo antes mencionado en esta parte de la investigación, se puede indicar que el marketing es cada vez más importante puesto que es una de las herramientas más usada por las empresas, cuando de estrategias de corto plazo se refiere y más aún si se requiere una visión de largo plazo. Esto se debe, a que uno de los pilares fundamentales que tiene la empresa son sus clientes, a estos se les debe de conocer, saber de sus necesidades, gustos y preferencias para con esta información poder brindarle un servicio o producto que satisfaga y llene sus expectativas en el corto y largo plazo. La información que se brinda a partir de este análisis, apoya y es de relevancia en la toma de decisiones. En otras palabras, el marketing es una ciencia que mediante su análisis del entorno busca influir en el mercado para persuadir los comportamientos de compra de un grupo específico de consumidores previamente seleccionados, ya que de esta manera se cumpliría el objetivo, el cual es retener, captar e incrementar la fidelización de los clientes, usando herramientas que buscan generar confianza, conexión y así lograr que los clientes se identifiquen con la empresa y posicionar la marca como la mejor opción de compra.

**2.1.1.1. Estrategia.** Es un plan para dirigir, compuesto por una sucesión de acciones planeadas que asisten en el momento de la toma de decisiones y orientada a conseguir los mejores resultados posibles, siguiendo patrones. Por otra parte, (Halten, 1987 como se citó en Castillo Palacios, 2012) indica que: “estrategia es el entreacto, la vía, es el cómo se alcanzan los objetivos de una compañía, la habilidad de combinar el análisis interno con el conocimiento utilizado por los dirigentes para instituir valores de los recursos y destrezas que ellos controlan”.

Si una empresa desea tener éxito, alcanzar sus metas y objetivos a largo plazo, debe tener un plan o una proyección del camino para llegar allí. “Estrategia, describe el plan de juego de la compañía, para lograr el éxito” (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 16).

Para (David, 2003, pág. 61) indica que la estrategia hace referencia a la pregunta ¿cómo? se logra tal o cual objetivo, es el gran plan, es una hoja de ruta con la cual se pretende conseguir algo (objetivos), así mismo, se puede decir que es el conjunto de acciones que se realizan con el propósito de desplegar un plan anteriormente definido para que la empresa logre alcanzar de manera satisfactoria sus objetivos planteados. A continuación, se describe la importancia de las declaraciones:

#### **a) Declaración de la visión y la misión**

##### **Declaración de la visión**

Se considera uno de los primeros pasos a seguir cuando de planeación estratégica se trata, anteponiéndose incluso a la ejecución de la misión. La visión nos indica hacia dónde se quiere conducir a una empresa o qué es en lo que se desea convertir en el largo plazo. Esta es de perspectiva externa y orientada al mercado.

### **Declaración de la misión**

El autor hace referencia al conjunto de objetivos que distinguen a una empresa de otra empresa, aunque ambas ofrezcan el mismo producto o servicio. Además de enfocarse en el alcance de las operaciones de una organización en términos de producto y de mercado, la declaración de la misión impulsa a los estrategas a concentrarse en el potencial atractivo de mercados y las actividades futuras a realizar. Un enunciado claro de la misión, resulta esencial para establecer objetivos y formular estrategias debidamente.

### **Valores corporativos**

Los valores corporativos se pueden decir que son las directrices presentes en el corazón de la empresa, al menos así debería entenderse, no son simplemente políticas que deben cumplirse, sino son fundamentos de cada empresa, y así como no hay personas idénticas tampoco hay valores genéricos para todas las empresas. Los valores corporativos deben reflejar el eje de comportamiento de la empresa respecto a lo que considera su core business, es decir, busca primero rentabilidad que responsabilidad social, o busca primero compromiso que calidad. No quiere decir que descuide lo otro, sino que la empresa desde la gerencia estratégica debe elegir lo que será su identidad y personalidad como empresa.

### **b) El marketing estratégico**

Es una metodología que consiste en analizar y llegar a conocer el mercado con la finalidad de descubrir oportunidades que favorezcan a la empresa con el afán de satisfacer las necesidades de su público de una manera más eficiente que su competencia. No se pueden crear bienes y servicios para después detenernos a pensar en cómo venderlo, ante ello el marketing estratégico analiza la situación del mercado, a la competencia, a los consumidores, y dependiendo de la detección o información encontrada, se crean

productos o servicios en función de los nichos detectados. Es así, que se afirma que el marketing estratégico “Consiste en definir estrategias a desarrollarse en el mercado con la finalidad de buscar como satisfacer al consumidor, mediante el desarrollo de las fortalezas y aprovechando las oportunidades del mercado a largo plazo” (Águeda, Martín, Millán, & Molina, 2002, pág. 24).

Así mismo, (LLamas Arjona, 2009) indica que “marketing estratégico busca alcanzar posicionamientos competitivos en cada uno de sus rubros, mediante el análisis de las oportunidades y amenazas del entorno, para obtener ventajas competitivas constantes en el tiempo” (pág. 17).

### **Análisis del entorno**

Para (Águeda Esteban, García, Narros Gonzáles, & Olarte Pascual, 2008) la combinación detallada de los estudios, de oportunidades y amenazas encontradas en análisis externo; y que aunado a la elaboración de un estudio concienzudo de las fuerzas y debilidades propias de la empresa, permitirán realizar una evaluación coherente y conjunta a los objetivos y estrategias previamente formuladas, brindando así como resultado, las posibilidades e instrumentos que una empresa puede emplear para acceder a un mercado.

### **Análisis externo**

Para (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012), el análisis externo tiene como objetivo identificar, evaluar hechos, cambios y tendencias; cabe decir las oportunidades y amenazas estratégicas en el entorno de la organización ya que estos podrían beneficiarlos o perjudicarlos significativamente. Así pues, en el libro Principios del Marketing, del cual venimos extrayendo información nos indica que el análisis externo, tiene por objetivo el análisis detallado de la situación y la perspectiva, estudio cuyas variables no son controladas por la organización, por ejemplo, los factores económicos, políticos, sociales,

culturales, tecnológicos; así mismo es necesario la evaluación de otros factores, en los cuales se denota un grado de control, debido a su cercanía e interacción en las operaciones que se realizan, tales como, el consumidor, los grupo de interés, proveedores, intermediarios, competencia.

- Oportunidades: las oportunidades se los toma como factores que se presentan oportunos, favorables y aprovechables para la empresa, además tiene las características de que se encuentran en el entorno de la empresa, sea este local, nacional o internacional, ya que pueden significar la diferenciación y desarrollo de la organización con la elaboración de una estrategia empresarial adecuada, siempre teniendo en cuenta las necesidades del usuario.
- Riesgos o amenazas: Son factores, situación, circunstancias no deseables para toda empresa, dado que la afectan y amenazan su normal desempeño y desarrollo comercial, si no son detectadas y minimizadas a tiempo pueden ocasionar la quiebra o desaparición de la organización.

Según los autores (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012), hacer un análisis de entorno implica analizar el llamado entorno lejano y el entorno cercano, cada uno se describe por su proximidad en el intercambio de relaciones e información con la empresa, así como por el nivel de control que puede ejercerse en ese entorno, si hay menos mecanismos de control del entorno, entonces es más lejano, y por el contrario, si se cuenta con mayores mecanismos de control entonces será más cercano.

## **c) El entorno interno y externo**

### **c.1. Entorno lejano**

Son fuerzas que envuelven a la organización, sobre las cuales no se logran ejercer ninguna intervención.

#### **Aspectos político - legal**

El aspecto político-legal implica que se debe analizar las condiciones del mercado en su sentido más normativo, es decir, lo que rigen para todas las empresas del mismo rubro, normalmente estas políticas, leyes, normas, directrices vienen dadas desde las entidades privadas y estatales, sin embargo, también pueden darse por entes reguladores internacionales que colocan sus requisitos y condicionamientos para el desarrollo de la actividad comercial.

#### **Aspecto económico**

El aspecto económico, evalúa todas las variables susceptibles de medir y en relación a la naturaleza de la actividad económica del negocio o de la empresa, estas variables principalmente influyen en la renta, el consumo, y el gasto. En este entorno pueden hacerse análisis a nivel macro como puede ser o niveles de inflación, consumo, Renta Bruta Interna, Variación del tipo de cambio, también puede hacerse a nivel micro como el ingreso medio, la variación del precio de las materias primas, las expectativas de inflación de los empresarios, el tamaño del mercado, su porcentaje de participación, las tasas de crecimiento del rubro o sector económico.

#### **Aspecto demográfico y social**

Demografía es un elemento fácil de entender y de cuantificar; así mismo es la raíz de cambio en una sociedad, ésta comprende elementos como: edad, niveles de riqueza,

composiciones étnicas, distribución geográfica, niveles de ingresos. Por otro lado, la sociedad es el conjunto de seres humanos que se relacionan entre sí y que crecen y se desarrollan dentro de diversas creencias, valores y normas.

### **Aspecto tecnológico**

Encargado de la generación de nuevos productos y servicios, así como también de los procesos que mejoran la manera de producir o entregar éstos a los consumidores. Debemos de tener en cuenta que, la innovación puede ayudar a la creación de nuevos sectores y modificar los límites en sectores ya existentes.

### **c.2. Entorno cercano**

(Donet Sepúlveda & Juárez Varón, 2014), mencionan que todas las fuerzas que involucran a una organización y que nos permitirá de una u otra manera entender qué establece la rentabilidad y el nivel competitivo que existe entre las empresas dentro de una industria de manera global. Realizando este análisis, podemos indagar un mercado y crear las mejores estrategias obteniendo buenos resultados.

### **Competidores**

Debido a que las empresas participan en una acción comercial, siempre se busca captar mercados y certificar la confianza de estos; no obstante, debemos de tener presente a esas empresas que enfocan sus estrategias al mismo público objetivo, puesto que ofrecen productos o servicios que se encuentran en nuestra línea de enfoque o línea comercial.

### **Clientes**

Son aquellas personas o empresas que reciben un bien o servicio a cambio de una retribución, si estos son diversos podrían estar organizadas, poner sus reglas de precio siendo beneficioso para ellos; constituyendo una amenaza para la empresa. Así mismo, de

haber muchos proveedores, los clientes aumentan su capacidad para negociar ya que tienen altas posibilidades de cambiar de proveedor cuando deseen.

Es importante indagar y analizar el nivel de dependencia de canales de distribución, la posibilidad de negociar, información del comprador, ventajas del producto, frecuencia de compra, volumen de compra, entre otras.

### **Proveedores**

Su poder de negociación dependerá según el nivel del manejo que tenga sobre el sector; ya sea por causa de su concentración, por lo específico en los productos que proveen, o el impacto de sus insumos en el costo del sector, entre otras ventajas.

### **Nuevos competidores entrantes**

Este punto, hace referencia al nivel de complejidad o a las barreras de entrada de nuevos productos y nuevos competidores. Entre más cómodo o fácil sea entrar al mercado, la amenaza será mayor.

### **Productos sustitutos**

Es el bien o servicio que reemplaza o sustituye, estos pueden ser consumidos o usados en lugar de otro que ya se estaba usando. Esto puede darse por: disponibilidad de sustitutos cercanos, preferencia del comprador a sustituir, precios relativos de los productos sustitutos, entre otras características.

## **c.3. Análisis interno**

Para (Águeda Esteban, García, Narros Gonzáles, & Olarte Pascual, 2008) este análisis hace posible fijar con precisión las fortalezas y debilidades en cada área de la organización, entiende la tipificación de la cantidad y calidad de recursos utilizables para la organización,

puesto que actúan dentro de la compañía. Es importante reconocerlas para tomar acciones oportunas, y sobre todo esta información nos dirá que es lo que podremos ofrecer al mercado. Este análisis procura examinar detalladamente cada uno de los componentes que conforman la organización, con el propósito de identificar los puntos fuertes y débiles que existen en la estructura, sus instrumentos y funcionamiento.

- **Fortalezas:** Las fortalezas de una empresa está determinada principalmente por los recursos tangibles e intangibles con los que cuenta, esto puede ser su capacidad negociadora dada por su experiencia en el mercado o en el rubro. También puede ser sus sistemas de software de inventarios, ventas, y logística. Todo lo que la empresa tiene de su parte y que puede hacer uso de ello de manera autónoma es una fortaleza.
- **Limitaciones o debilidades:** Las limitaciones o debilidades también son parte de toda empresa, son los recursos, capacidades, sistemas, activos, colaboradores que conforman la empresa, pero que no están en un 100% de lo que la empresa espera, y ello los vuelve insuficiente y cortos, por lo tanto al no contribuir como se espera se puede decir que es una limitación o debilidad.

**2.1.1.2. Cadena de Valor.** Al revisar posturas, análisis y conclusiones de diferentes autores con seguridad se puede indicar que todos hacen referencia a los conceptos dados por Michael Porter.

Porter citado (David, 2003) menciona que, “la cadena de valor es la herramienta empresarial que describe mejor a una empresa, puesto que en esta se analizan las ventajas competitivas” (pág. 177). El autor describe a este elemento como el apoyo necesario para la identificación de generación máxima de valor para los clientes, mediante el estudio de las diversas actividades tales como diseño, producción, comercialización, entrega y apoyo del producto.

La cadena de valor, es un medio metódico que permite explorar todas las actividades que se ejecutan y sus interacciones; permite fragmentar a la organización de manera estratégica en cada una de sus actividades, con la finalidad de conocer su comportamiento de costos, elementos actuales y futuros de diferenciación. Ante lo expuesto (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994) afirman que “la identificación de la cadena del valor de una empresa ayuda a comprender la importancia relativa de cada una de las actividades que la integran” (pág. 69).

Ante lo expuesto anteriormente, se detallan los tres elementos básicos los cuales constituyen una cadena de valor, siendo los siguientes:

### ***Las actividades primarias***

Son aquellas actividades relacionadas con el desarrollo, producción, logística, comercialización y los servicios de postventa para la producción de bienes y/o servicios.

- a. Logística interna: esta actividad primaria de la cadena de valor, es la responsable de agregar valor mediante la optimización de los tiempos, desplazamientos, y manipulación de las materias primas y materiales necesarios para la producción de los bienes y servicios, a mayor eficiencia de la logística interna mayor será el valor generado para la Cadena de Valor final.
- b. Operaciones: es la actividad o son las actividades dentro de una empresa que transforman los insumos y materiales en un producto final, lo que se busca en esta etapa de la cadena de valor es que las operaciones sean las más eficaces posibles, es decir que logren los resultados según los estándares y metas establecidos, con la menor cantidad posible de errores. La forma como se contribuye a la Cadena de Valor aquí es que las operaciones en sí mismas sean siempre rentables para la empresa.

- c. **Logística Externa:** la logística externa es la tercera fase, después de obtener un producto con los requisitos de calidad más óptimos o con los menores defectos posibles, la empresa debe distribuirlos o entregarlo a los clientes y consumidores finales, para ello debe llevar a cabo una serie de actividades de logística de distribución y entrega en los diferentes puntos de venta, esta distribución se puede realizar también a través de intermediarios para la empresa como son los distribuidores, mayoristas y detallistas. Cómo hacer llegar los productos a estos puntos de venta final en las condiciones más favorables para la empresa y sus socios intermediarios pone a prueba el valor que se agrega en esta etapa de la Cadena de Valor.
  
- d. **Marketing y Ventas:** es la etapa de actividad primaria de la cadena de valor que implica todo el esfuerzo que se hace para que el producto sea recibido con las mayores expectativas y disposición de parte de los clientes. Esta etapa agrega valor siempre y cuando los esfuerzos se vean reflejados en la dinámica de la frecuencia de compra y promoción de los productos de la empresa por parte de los clientes y otros agentes de promoción como pueden ser también la misma sociedad.
  
- e. **Servicios:** los servicios contribuyen a la cadena de valor mediante la satisfacción del cliente después de la compra del producto. Una adecuada gestión de los servicios de cambios y devoluciones también agrega valor al cliente, un servicio de acompañamiento para las instalaciones o asistencia técnica en algunas industrias es más valorado por los clientes que la calidad misma del bien. Así también los servicios complementarios pueden agregar valor a los clientes más que el producto mismo, por ejemplo, una empresa que vende neumáticos, tiene como servicios complementarios de valor, el cambio gratis o servicio de dirección y balanceo de neumáticos, como actividad de servicio de valor. Los servicios refuerzan la seguridad y la confianza del cliente en el producto y en la empresa.

### ***Las Actividades de Soporte***

Las actividades de soporte o de apoyo, son las que respaldan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, aquí encontramos elementos importantes que debe tomar en cuenta la organización tales como la infraestructura de la empresa, lo cual implica el apoyo recibido a toda la empresa, tal como, planificación, contabilidad y finanzas, etc.; recursos humanos y su administración, encargados de la búsqueda, contratación y motivación del personal; el desarrollo tecnológico, investigación y desarrollo, área orientada a generar costos y valor para la empresa; y finalmente aprovisionamiento, aquella área que cuida el abastecimiento y almacenamiento de los inventarios o materia prima para la producción. .

En la figura que mostraremos líneas bajo, visualizaremos unas líneas punteadas sobre cuatro actividades de apoyo, las que hacen referencia a la asociación directa que pueden tener con las actividades primarias, mientras que el elemento infraestructura de la empresa es un apoyo a la cadena completa.

### **El Margen**

El margen hace referencia a la diferencia que existe entre las actividades generadoras de valor, para que los productos o servicios de una compañía sean bien aceptados desde la percepción o punto de vista de sus clientes; a ello, se le resta los costos en los que incurrió la empresa. Ante lo expresado anteriormente, se puede inferir que, mediante el análisis minucioso de la cadena de valor, las empresas podrán aumentar su margen.

Cada compañía está conformada por actividades que se encargan de plantear, producir, distribuir al mercado y desarrollar el servicio final o de postventa, es por ello que pueden adaptarlas, trabajarlas y guiarse con el gráfico de la cadena de valor que se mostrara a continuación:

**Figura 3***Cadena de Valor – Michael Porter*

Nota. Recuperado de: Economía y empresa 50 minutos.es

**2.1.1.3. Diagnóstico FODA.** Estudio originalmente conocido bajo el nombre de análisis FORD de fortaleza, oportunidades, riesgos y debilidades; o si no OPEDEPO FP siendo acrónimo de oportunidades, peligros, debilidades y potencialidades fundamentales en la planeación y finalmente llamado o más conocido como análisis FODA por fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Así mismo, este análisis puede ser aplicado en cualquier tipo de organización, y en la actualidad es indispensable examinar este estudio de manera imparcial; puesto que, mediante la interrelación de las oportunidades y los peligros futuros versus las potencialidades y debilidades se obtienen enormes ventajas, ya que permite establecer la situación actual, permitiendo tomar decisiones para mejorar las expectativas de la compañía (Terán Pérez, 2014).

Los coordinadores (Águeda Esteban & Mondejar Jiménez, 2013) señalan que las empresas recurren al análisis DAFO, ya que de esta manera se puede resumir y organizar la información generada en el análisis del entorno, relacionando de esta manera las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa, permitiendo con ello la obtención de una visión completa de su situación estratégica.

Para concluir, (Ponce Talancón, 2006) señaló que el análisis FODA, es una herramienta muy conocida en donde se diagnostica a una empresa, mediante la interrelación de los estudios de su entorno dentro del cual encontramos investigaciones de las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización; esta información obtenida, es utilizada para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas que conlleven a su alcance. A continuación, se detallan los principales componentes:

**a) Componentes del FODA:**

El análisis FODA se relaciona con el ambiente interno y externo de la compañía. Este estudio extrae las fortalezas y debilidades de los aspectos internos de la compañía y los elementos tales como oportunidades y amenazas son obtenidos mediante el análisis externo.

a. **Fortaleza:** Son todas aquellas habilidades y capacidades que contribuyen de manera positiva a la compañía, se pueden considerar:

- Recursos financieros positivos.
- Reconocimiento como líder en el mercado.
- Acceso a las economías de escala.
- Tecnología de punta.
- Costos ventajosos.
- Campañas publicitarias reconocidas.
- Constante innovación de productos.

b. **Oportunidades:** Son aquellos factores que se encuentran en el entorno externo de la organización. Son los factores positivos, favorables y explotables, los cuales permiten obtener ventajas competitivas. Se proponen:

- Mercados en crecimiento.
- Nuevos clientes.
- Diversificación de línea de productos.
- Integración o fusiones de empresas.
- Mercados internacionales.
- Líder con debilidades.

c. **Debilidad:** Son factores que influyen de manera negativa frente a los competidores de la compañía, se detallan algunos factores a tener en cuenta:

- Falta de una buena dirección en la compañía.
- Instalaciones deficientes.
- Rentabilidad por debajo del promedio.
- Problemas internos de operación (altos costos de producción).
- Falta de innovación o resistencia al cambio.
- Línea de distribución deficiente.

d. **Amenazas:** Son elementos que se encuentran en el entorno o al exterior de la empresa y que pueden atentar contra la vida comercial de la compañía. Estas pueden ser:

- Ingreso de nuevos competidores.
- Incremento de productos sustitutos o importados.
- Crecimiento lento del mercado.
- Barreras legales y/o políticas volubles.
- Guerra de precios.
- Cambio de gustos y necesidades del cliente.

#### **b) Cruce de la Matriz FODA**

Consiste en entrelazar las fortalezas con las oportunidades (FO), fortalezas con amenazas (FA), las debilidades con las oportunidades (DO) y las debilidades con las amenazas (DA). Mediante la interrelación de estas variables que se realiza, se identifican las acciones estratégicas, que, en conjunto a las estrategias ya planteadas previamente por la organización, serán la pauta que marcará la definición del plan estratégico y el plan operativo de una empresa. (D'Alessio Ipinza, 2008, pág. 266)

A continuación, se detalla el emparejamiento.

##### **1. La Estrategia DA (Mini-Mini - Evitar)**

El objetivo que tienen estas estrategias es de generar tácticas defensivas, contrarrestando las debilidades internas evitando las amenazas del entorno. Aquí se emparejan las debilidades (internas) con las amenazas (externas).

## 2. La Estrategia DO (Mini-Maxi - Buscar)

En este punto, se busca generar estrategias que permitan mejorar debilidades (internas), con la finalidad de sacar provecho a las oportunidades (externas). Aquí emparejamos debilidades con las oportunidades.

## 3. La Estrategia FA (Maxi-Mini - Confrontar)

Estas estrategias deben ser empleadas con cautela y discreción; estas son formuladas a partir de las fortalezas (interno) para reducir, evitar o confrontar el impacto que tienen las amenazas que provienen del ambiente externo. En este punto se empareja fortalezas con las amenazas y se obtiene una estrategia llama Maxi-Mini.

## 4. La Estrategia FO (Maxi-Maxi - Explotar)

En este análisis, se generan estrategias usando las fortalezas (interno), aquellas que son las más sobresalientes o ventajosas frente a la competencia para sacarle provecho o explotar a las oportunidades (externas). Aquí se emparejan las fortalezas con las oportunidades.

**Figura 4**

*Matriz FODA*

VISIÓN - MISIÓN - VALORES		
	Análisis interno	
Análisis externo	<b>FORTALEZAS-F</b> Liste las fortalezas 1. 2. 3. 4.	<b>DEBILIDADES-D</b> Liste las debilidades 1. 2. 3.
<b>OPORTUNIDADES-O</b> Liste las oportunidades 1. 2. 3. 4.	<b>ESTRATEGIAS FO</b> Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades  <b>Explota Maxi-Maxi</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b> Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades  <b>Busque Mini-Maxi</b>
<b>AMENAZAS-A</b> Liste las amenazas 1. 2. 3.	<b>ESTRATEGIAS FA</b> Use fortalezas para neutralizar las amenazas  <b>Confronte Maxi-Mini</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b> Mejore las debilidades y evite las amenazas  <b>Evite Mini-Mini</b>

*Nota.* En esta figura se muestra la Matriz FOD, Recuperado de: (D'Alessio Ipinza, 2008), El proceso estratégico – Un enfoque de gerencia.

**2.1.1.4. Marketing mix.** En 1950 el profesor Neil Borden, es quien introduce por primera vez el concepto de marketing mix mediante doce elementos de marketing, con la finalidad de entregar a los encargados de marketing en las empresas, tengan una guía que sirva de orientación; años más tarde McCarthy, Jerome, en 1960, en su libro “Basic Marketing” redujo el concepto de marketing mix a cuatro elementos (*Barroso Castro & Martín Armario, 1999, pág. 20*).

Como bien se menciona anteriormente, el reducir el marketing de doce a cuatro elementos lo hizo simple, práctico, pero sobre todo muy acertado. Por tanto, a partir de este momento muchos investigadores aceptaron este concepto y profesionales empezaron a difundirlo, incluyendo nuevos aportes a partir de este concepto.

Marketing mix, conjunto de variables o herramientas integradas que utiliza una empresa para influenciar en el comportamiento de compra de los compradores potenciales. “El marketing mix, está basado en que las preferencias de los consumidores están determinadas por fuerzas exógenas comunes que da lugar a una convergencia mundial de los deseos y necesidades de los consumidores” (García Cruz, 2002, pág. 33). Estos consumidores pueden estar en diversos países o mercados, pero tienen una relación entre sí o forman parte de un segmento, sin dejar de tener en cuenta que, al encontrarse en distintos entornos, el marketing debe ser adaptado con la finalidad de cubrir las necesidades exigidas, por tanto, estos mercados deben ser analizados previamente para llegar a cumplir exitosamente la aplicación del marketing.

#### **A. Producto**

(Monferrer Tirado, 2013), indica que el producto, es una propuesta de valor, es un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las exigencias de los clientes. Esta oferta debe ser la combinación de productos y/o servicios, información, experiencia, entre otros. Es decir, las empresas al momento de plantearse que productos ofrecer se

deben enfocarse en la necesidad y no quedarse con un enfoque del producto en sí mismo, dejando de pensar como productores de un bien o servicio y aprendiendo a atender una necesidad mediante beneficios que consigan cubrir esta.

El producto es una herramienta fundamental de la mercadotecnia, simboliza a la oferta tangible de la empresa al mercado; este elemento tiene características importantes como: calidad, diseño, marca, empaque (Kotler, Dirección de mercadotecnia, 2001).

- *Estrategia de penetración de mercado.*

Es aquella que consiste en incrementar la participación de la empresa en el mercado actual y con productos actuales, lo cual es más seguro y existe menor margen de error, puesto que al producto se le dará nuevos usos.

- *Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.*

Esta estrategia consiste en identificar nuevos segmentos de mercado y nuevos canales de distribución e ingresar con los mismos productos o productos modificados.

- *Estrategia de desarrollo de nuevos productos.*

Es aquella que consiste en crear nuevos productos que sean atractivos para los consumidores y dirigirlos al mercado actual.

- *Estrategia de diversificación concéntrica.*

Es un tipo de estrategia de negocios, la cual consiste en crear o adquirir nuevos productos y/o servicios para llegar a más consumidores. Esta estrategia es riesgosa, puesto que por lo general los productos y servicios están estrechamente relacionados con la empresa, por lo tanto, si la organización se aleja de los productos o servicios creados y del mercado actual existirá mayor riesgo de fracasar.

## **B. Precio**

Se refiere a la cantidad de esfuerzo monetario que están dispuestos a dar los clientes a cambio de un bien que satisfaga sus expectativas de compra, entre mayor la expectativa mayor será la disposición, sin embargo, conforme baje esta expectativa baja también lo que quiere ofrecer monetariamente. También se puede decir que por la suma de valores que se ofrecen los productos, con tal de tener o utilizar los beneficios dados para satisfacer una necesidad, el cliente está dispuesto a dar una mayor cantidad de dinero que representa su esfuerzo por los beneficios recibidos.

Los productos tienen un valor, así mismo un precio. Los representantes de las organizaciones fijan el precio como representación y así están listos para el intercambio en el mercado, cabe tener en cuenta que este valor representativo debe recobrar los costos incurridos más un monto excedente que vendrían hacer las ganancias (Monferrer Tirado, 2013).

Según (Kotler, 2001), el precio, es la suma de dinero que los clientes pagan por un producto; también indica que es una herramienta crítica del marketing.

Según los objetivos generales de las empresas es que se proponen normas, acciones o estrategias a tomarse en cuenta, las cuales se deben seguir ya que al encontrarse estas variables alineadas se lograra alcanzar los objetivos planteados. A continuación, se mencionarán diversas estrategias desde diferentes puntos de vista:

### *a) Estrategias diferenciales*

Esta estrategia aprovecha las diferencias de los clientes para el aumento del volumen de beneficios y las ventas. Esto se refiere a la venta del mismo producto,

pero con diferente precio según: temporada, situaciones, tipos de consumidor, entre otras. Entre las más resaltantes se encuentran:

- *Precios invariables*: hay un solo precio para los productos, sin variar pese a las condiciones de compra. Esto se ajusta para productos con precios bajos y compras frecuentes; así como en productos periódicos.
- *Precios variables*: hay variación en el precio y según las situaciones que lo envuelven. Este tipo de precios se da mayormente en productos con costo elevado, por tal motivo el precio cambiará cada vez que haya una nueva operación de compra y venta, cada transacción lleva consigo su propio precio final, por ejemplo: viviendas o automóviles.
- *Descuentos por cantidad*: este método se usa cuando el consumidor hace compra en cantidades mayores a lo normal, bajo estas condiciones se tiene una tabla de descuentos por volumen de compra, la disminución del precio puede ser por valor unitario o por compra final, se recomienda el último siempre.
- *Descuento por pagos antes de fecha*: se aplica la reducción en el precio a aquellos consumidores que pagan al contado o en pocos días los productos solicitados.
- *Aplazamiento del pago*: es la reducción en el precio que se aplica a un producto en un periodo de tiempo establecido o también puede ser pagos en cuotas las cuales pueden tener o no un recargo de intereses sobre los plazos diferidos.
- *Descuentos aleatorios (ofertas)*: son descuentos en los precios de productos que tienen una restricción de tiempo o lugar y este descuento no es de conocimiento previo por el consumidor.

- *Descuentos periódicos (rebajas)*: son rebajas que se hacen en los precios de los productos en un determinado tiempo y lugar, además estos si son de conocimiento público.
- *Descuentos en segundo mercado*: reducción en precio que se da a un grupo que cumple con determinadas características o condiciones.
- *Precios para servicios profesionales*: son aquellos precios uniformizados o estandarizados para determinados tipos de servicios, pese a tener una independencia o experiencia por el tiempo de servicio y atención al cliente, mantienen un rango mínimo de valor para la prestación de los mismos.

b) *Estrategias para fijar precios a nuevos productos*

Para (Monferrer Tirado, 2013), este tipo de estrategia se recomienda mayormente para los productos que se encuentra en una etapa de introducción o lanzamiento al mercado, no es recomendable en la etapa de madurez del ciclo de vida de un producto:

*Precios de introducción o penetración*: precios bajos que se fijan desde su inicio para conseguir una penetración en el mercado objetivo. Se utiliza para:

- Obtención de una mayor cuota en el mercado meta, en el corto plazo, en el menor tiempo posible y que abarca el mayor espacio.
- Inducción a que los clientes se atrevan a probar o utilizar el producto sin que les genere muchas dudas o preguntas por hacerlo.
- Utiliza el precio como un arma de defensa, frente a un comportamiento agresivo de la competencia.

*Precios de desceme:* se fija un precio alto, acompañado de una alta inversión en promocionar al producto con la finalidad de atraer a clientes opulentos, pero con un plan de bajar poco a poco el precio para conquistar a otros segmentos. Es recomendable usar este tipo de estrategia de precio para productos que son innovadores en el mercado y que tienen una alta resistencia a ser imitados en el corto plazo.

c) *Estrategias de precios cuando se diversifican línea de productos*

En esta estrategia se debe considerar el beneficio global de la línea de productos y no en la unidad. Así mismo se debe tener en cuenta la reacción de la demanda de los diversos productos. Las más destacadas son:

- a. Líder de pérdidas: es el uso de productos que no generen beneficios, si no pérdidas para que mediante ellos luego se pueda introducir al mercado otros productos que sí, son considerados rentables y con un mayor valor de intercambio.
- b. Precio del paquete: es una estrategia que se utiliza para establecer precios a una línea de productos como complemento de otros productos principales. Para este precio de paquete se recomienda que su precio no supere la compra de los productos en su totalidad adquiridos de manera independiente, así de esta manera se estimula el consumo generando una rentabilidad que no se dará si no se realiza esta estrategia.
- c. Precios de productos cautivos: esta estrategia es usada cuando el producto complementario es absolutamente forzoso para el uso del producto principal. El precio del producto principal debe ser menor para de esta manera estimular a

los clientes a comprar el segundo producto. Según esta estrategia, el objetivo de la venta es el producto complementario y no el principal.

- d. Precio con dos partes: usado en los servicios mayormente, en los cuales se le puede dividir en una cuota fija y una variable, todo estará en función a la utilización que se haga del servicio, es como un cargo fijo y según el consumo se pagará la otra parte.

d) *Estrategias para la fijación de precios psicológicos*

Son aquellos basados en las percepciones de precios que tienen los clientes con respecto a las características o atributos de un producto. Las estrategias más usadas son:

- a. Precio habitual: precios asociados a una moneda existente y difícil de modificar. Ej.: El precio de los caramelos que se venden a un sol en los centros comerciales y para poder cobrar un monto mayor se tiene que ofrecer otros productos o incrementar el tamaño del caramelo ofrecido.
- b. Precios de prestigio: aquellos productos con precios altos, con la finalidad de que el consumidor asocie este precio a la calidad.
- c. Precios redondeados: son aquellos productos de prestigio y que generalmente tienen precios con cifras redondas y que por estrategia se decide colocar un precio redondeado.

e) *Estrategias para precios geográficos*

Son precios que se fijan de acuerdo al criterio geográfico, con este beneficio se pretende atraer a diversos consumidores, ampliando el radio de acción, o para

promover la venta de un área determinada. Estas condiciones son muy usadas en el comercio exterior. Entre las estrategias más usadas tenemos:

*LAB (libre a bordo):* se fija el precio de acuerdo a la distancia en donde el cliente solicita la entrega de su producto. Los precios son distintos, el cual no lo hace tan atractivo a los clientes que se encuentran en una ubicación lejana.

*Entrega uniforme:* se fija un precio único, pese a que éste se entrega al domicilio solicitado por el cliente.

*Precio por zonas:* se divide el mercado según su zona geográfica, es decir se establecen precios uniformes de entrega en cada zona solicitada.

### **C. Plaza**

Son aquellas diversas actividades que realizan las compañías para que el producto sea accesible y esté a disposición de los clientes objetivos. (Kotler, 2001).

Así mismo, (Monferrer Tirado, 2013), indica que distribución es el diseño adecuado que se debe tomar muy en cuenta para entregar el producto hasta su consumidor final.

#### *a) Elementos generales a tomarse en cuenta para una estrategia de plaza*

Se refiere a los diferentes componentes de una estrategia específica para los canales de distribución o el punto de venta, entre los elementos a considerar se tiene a: los canales, la cobertura, la variedad, los lugares, los inventarios y el transporte.

#### *b) Función de distribución*

Es el empleo de herramientas para relacionar las actividades de producción y las de delivery o entrega para el consumo o uso. Esta función busca principalmente que los bienes ya procesados se encuentren en el lugar convenido, en la cantidad solicitada, y

que cumplan con las condiciones de calidad requeridas, para lograr esto, los autores recomiendan tener en cuenta siempre tres tipos de utilidades o mejor dicho el uso de recursos como el lugar y el tiempo.

*Utilidad del tiempo:* quiere decir que los productos deberían estar a disposición del cliente o consumidor en el momento en que lo requiera, no antes no después.

*Utilidad de lugar:* es cuando se tiene clientes con similares características o de diversas naturalezas, ante ello es necesario la existencia de diversos puntos de venta para la satisfacción de sus necesidades.

*Utilidad de posesión:* se da cuando se entrega el producto para su consumo o su uso.

#### *c) Tipos de intermediarios*

A continuación, se detallarán los diversos tipos de clasificaciones de intermediarios comerciales según diversas tipologías:

##### *Mayoristas*

No vende de forma directa al consumidor o usuario final, estos son intermediarios que venden a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes.

##### *Minoristas*

Aquellos intermediarios que se encargan de entregar el bien deseado al usuario o al consumidor final, también reciben el nombre de detallistas.

#### *d) Estrategias para establecer un canal de distribución.*

Conformado por dos dimensiones:

*Estructura vertical:* también llamada longitud del canal, se determina por la cantidad de intermediarios que existen entre el productor y el consumidor. Dentro de una distribución comercial, se pueden encontrar cuatro tipos:

Canal ultracorto: no existen intermediarios, el producto es entregado de forma directa del fabricante al consumidor.

Canal corto: incluye un intermediario, el producto entregado al consumidor final es ofrecido por el minorista.

Canal largo: cuando intervienen dos intermediarios, estos ya pueden ser los mayoristas y minoristas.

Canal muy largo: es cuando se agregan intermediarios adicionales, estos pueden ser comisionistas, agentes de ventas, agentes evaluadores, centrales de compra, entre otros.

*Estructura horizontal:* también llamada amplitud del canal, se determina por la cantidad de detallistas que ofrecerán el producto a la venta en la última etapa, determinando de esta manera la extensión que tendrá la empresa. En este punto se encuentran tres tipos:

- Distribución extensiva: se alcanza la máxima cobertura posible, es decir el producto se encuentra en muchos puntos de venta.
- Distribución selectiva: es cuando el fabricante establece parámetros o requisitos para que el producto pueda estar en ese establecimiento.

- **Distribución exclusiva:** el producto es encontrado en pocos establecimientos por acuerdos de exclusividad entre fabricante y detallista.

*Diseño del canal:* la estructura del canal estará ajustada al conjunto de elementos que determinaran el diseño final de un canal de distribución, y estos pueden ser:

*Entorno:* encontramos elementos de tipo: sociales, económicos, políticos, legales, entre otros; los cuales pueden limitar la selección de opciones.

*Competencia:* verificar la funcionalidad de canales de distribución de la mayoría de empresas que ya distribuyen productos semejantes. Este factor puede restringir la búsqueda de diversas opciones.

*Consumidores:* para seleccionar el tipo y números de intermediarios, es necesario tener presente los hábitos de compra, el número de clientes, su localización, entre otros.

*Producto:* elementos como tamaño, estacionalidad y necesidades del consumidor son algunos factores que limitan una elección.

#### **D. Promoción**

Kotler (2001), indica que promoción es la lección de diversas acciones que la compañía ejecuta para comunicar las bondades del producto y de esta manera persuadir al público objetivo sobre su consumo.

La percepción de nuestros clientes de que se ofrecen productos de calidad es muy importante, pero esta popularidad no se mantiene por si solo ya que no sería suficiente para lograr llegar a todo el público objetivo que quisiéramos, ante esta necesidad es de

suma importancia que las organizaciones hagan saber, hagan bulla, comuniquen al mercado la existencia de sus productos destacando siempre sus beneficios.

Un mix de la comunicación implica aplicar de manera óptima la combinación de instrumentos de comunicación, con la finalidad de llegar a todo el público objetivo enfrentando de manera directa a la competencia y sobre todo alcanzando los objetivos trazados. Ante esto es importante considerar estas condiciones:

- a. Recursos disponibles: es aquello disponible con lo que cuenta una organización, sea este recurso económico, como de recurso humano.
- b. Tipo de producto a vender: se recomienda que para la venta de productos susceptibles como: productos industriales o de consumo duradero se utilice personal especializado, y para productos de consumo habitual hacer uso de publicidad.
- c. Características de mercado: si se trata de mercados pequeños o concentrados usar la venta personal, mientras que, si se tratara de un mercado grande hacer uso de la publicidad.
- d. Tipo de estrategia de marketing: si se desea empujar al canal de distribución (Push) utilizar ventas personales y si se quiere jalar (pull) hacer uso de la publicidad y promoción de ventas.
- e. Etapa del proceso de compra: en los inicios cuando el cliente pasa por el descubrimiento de usar publicidad, si se trata de locales para detallistas usar venta personal. Adicional a ello después de culminar la transacción mantener la publicidad puesto que esta reafirma la compra.

- f. Etapa del ciclo de vida del producto: en los inicios de ciclo de vida es importante invertir en promoción, en la fase de madurez es transcendental usar la venta personal e intensificar el soporte a puntos de ventas.

### ***Instrumentos de comunicación***

Para (Monferrer Tirado, 2013), actualmente los más resaltantes son cinco instrumentos que la empresa puede usar:

#### ***a) Publicidad***

Es dirigida a todo el mercado, también llamado información impersonal. Esta comunicación se da mediante medios de comunicación masivos, son anuncios pagados por el vendedor, pero controlados por el anunciante. Este instrumento tiene por objetivo:

##### 1.1. Objetivos

- ✓ Informar
- ✓ Persuadir
- ✓ Recordar

##### 1.2. Presupuesto

Es el recurso que dispone la organización para la elaboración de la campaña publicitaria, en donde se tiene que determinar la cantidad de dinero adecuado a gastar y que ayude a alcanzar los objetivos fijados.

Algunos métodos usados son:

- ✓ Arbitrariamente: la empresa se basa en su experiencia para determinar la cantidad de dinero a disponer.
- ✓ Participación sobre las ventas: se designa un porcentaje a las ventas proyectadas sobre las ventas totales.
- ✓ Basados en la competencia: se determina mediante la comparación con los competidores actuales y los nuevos o potenciales.
- ✓ Basados en los objetivos trazados y tareas realizadas: montos asignados según los costos en que se incurren para el logro de los objetivos, aquí se separan las actividades individuales y actividades conjuntas, la finalidad es lograr las metas y objetivos en los plazos estimados.

### 1.3. Estrategias de Promoción

Para elegir una estrategia publicitaria, se debe tener claro a quién se va a comunicar la campaña para de esta manera dar inicio a la planificación con identificación del público objetivo. Es así que la motivación, interés y la identificación de características de los clientes permitirá:

- ✓ Estrategia creativa: la construcción idónea de mensajes para los temas y argumentos de la campaña (texto, sonido, imágenes, símbolos, etc.). Esta generalmente es desarrollada por una agencia publicitaria contratada por el anunciante. A continuación, se detalla las fases por las que se pasa para crear un mensaje de marca e imagen corporativa:

- Definición de los elementos
- Elaboración del mensaje

- Elaborar el test para aprobación final
  - Realización del proyecto final
- ✓ Estrategia de difusión: seleccionar todas las alternativas disponibles, soportes, etc. En esta estrategia se define el medio de difusión a usarse, para luego establecer los soportes publicitarios, adicionalmente la frecuencia, y duración; todo esto teniendo como referente al público objetivo:
- Selección de medios
  - Selección de soporte

*b) Promoción de ventas*

Es el conjunto de actividades promocionales estas pueden ser: algún tipo de incentivo económico o no económicos, también se realizan actividades las cuales son de corto tiempo; dirigidas a vendedores, intermediarios o consumidores. Todas estas acciones se hacen con la finalidad de estimular la demanda a corto plazo o para maximizar la eficiencia de los grupos a quien va dirigido. La promoción de ventas, según su público objetivo puede utilizar tres niveles, los cuales se detallan a continuación:

Promoción al consumidor: tiene por objeto estimular al consumidor a realizar la adquisición del producto en un corto plazo. Los objetivos y los instrumentos más usados para la promoción de ventas son:

- ✓ Objetivos de promoción al consumidor
  - Incentivar la prueba del producto.

- Modificar los hábitos de consumo efectivo o existente.
  - Incitar el mayor uso del producto.
  - Neutralizar las promociones del competidor.
  - Premiar a los clientes fieles.
- ✓ Instrumentos de la promoción al consumidor
- Muestras: se ofertan pequeñas cantidades de prueba del producto.
  - Cupones: son valores certificados que le permiten al cliente ahorrar una cantidad de dinero al pagar un producto.
  - Devoluciones de dinero: es el reembolso de una parte del precio pagado por un producto.
  - Precio paquete: disminución en precios seleccionados por producto ya sea en la etiqueta o en el envase.
  - Premios y regalos: en ambos casos se compensa la fidelidad, confianza, y constancia de los clientes con las empresas y sus productos, los premios y regalos pueden ser un valor económico o un beneficio significativo.
  - Promoción en Puntos de Venta: pruebas, degustaciones y otras actividades que se efectúan en el establecimiento en donde se ofrecen los productos.

Promoción al canal: acciones que tienen como enfoque a los intermediarios para de esta manera obtener un soporte y así incrementar los esfuerzos en las ventas. Líneas abajo detallaremos los principales objetivos y los instrumentos más utilizados:

✓ Objetivos de la promoción al canal

- Motivar a los detallistas a la incorporación de nuevos productos.
- Persuadir a la ejecución de publicidad del producto.
- Inducir a la compra de más productos

✓ Instrumentos de la promoción del canal

- Descuentos: reducción de precios en los productos que sean comprados en determinado tiempo.
- Bonificación: dinero desembolsado a fabricantes y minoristas por la colocación de los productos en lugares destacados.
- Producto gratis: entrega de forma gratuita de productos adicionales a los intermediarios, quienes adquieran una cantidad determinada de mercancía.

Promoción al equipo de ventas: consiste en tratar de motivar a la fuerza de venta y así maximizar la eficacia de las ventas. Esta estrategia tiene objetivos y técnicas las cuales se muestran líneas abajo:

✓ Objetivos de promoción al equipo de ventas

- Conseguir el mayor apoyo y esfuerzo de la fuerza de ventas.
- Provocar en los vendedores un aumento de pedidos.

✓ Instrumentos

- Ferias comerciales y convenciones: se generan nuevas ventas, mediante la educación con publicidad y materiales audiovisuales.
- Concurso de ventas: se otorga premios a los ganadores, quienes cumplen con objetivos de ventas en número y en un tiempo establecido.
- Productos gratis: objetos que llevan nombre de la empresa y que la fuerza de ventas ofrece a los clientes actuales o potenciales.

c) *Relaciones Publicas (RRPP)*

Conjunto de acciones dirigidas a conseguir la aceptación, proteger la confianza o mantener la imagen de un producto o de la organización ante su público o una sociedad. Estas acciones tienen como foco a:

- ✓ Público externo: dirigido a clientes reales o potenciales tales como: accionistas, consumidores, proveedores, usuarios, distribuidores, medios de comunicación, sindicatos, líderes de opinión, sociedad en general.
- ✓ Público interno: tiene por foco a directivos y trabajadores.

Entre las herramientas para las RRPP, se usan diversos instrumentos, pero dependen mucho del público al cual se quiere dirigir una organización:

- ✓ Publicaciones: son los folletos, artículos, boletines, revistas, etc., que se le hace llegar a su mercado objetivo.
- ✓ Acontecimientos: hace referencia a las conferencias, excursiones, ferias comerciales, concursos, seminarios, aniversarios.
- ✓ Patrocinios: apoyo a causas de interés general, patrocinios de deportes, acontecimientos culturales.
- ✓ Noticias: fomentar noticias positivas sobre la organización, mediante ruedas de prensa con el apoyo de los medios de comunicación.
- ✓ Actividades de servicio público: aporte de dinero y dedicación de tiempo a buenas causas sociales.

d) *Venta personal*

Es la interacción mediante la entrevista en la cual se brinda información a un cliente objetivo y así convencerlo de los beneficios de este incitando a su compra. Esta actividad consta de tres actividades tales como:

1.1. Objetivos de la venta personal

- ✓ Búsqueda de clientes nuevos.
- ✓ Aumento de ventas de los clientes actuales.
- ✓ Difusión de información.

## 1.2. Organización a la fuerza de ventas

Debido a su tamaño y su importancia, es recomendable definir una estructura organizativa tal como se refiere a continuación:

- ✓ Por zonas: jefes de ventas según región, provincia y vendedores de la zona.
- ✓ Por productos: jefes de un determinado producto y vendedores del mismo.
- ✓ Por clientes: jefes de ventas de mayoristas, minoristas; naturales, empresariales, etc.

## 1.3. Dirección de ventas

Son aquellas actividades relacionadas a la selección, formación, motivación remuneración y evaluación de la fuerza de ventas. Cabe resaltar que las acciones son de suma importancia, ya que de esta manera se asegura al personal que ayudarán a la organización a cumplir con sus objetivos trazados. A continuación, se especifica las etapas elementales a seguir para estructurar el proceso de venta personal:

- ✓ Búsqueda y calificación de clientes: Es la identificación de clientes potenciales con altas expectativas en convertirse en clientes, estos deben ser evaluados según variables tales como: capacidad financiera, decisión de compra, volumen de ventas, ubicación, perspectiva de crecimiento, etc.
- ✓ Preparación: Es el estudio de información relevante de los prospectos o empresas que se deberá tocar el día de la entrevista. Esta información debe ser: nombre completo, edad, necesidades, estilos de vida, motivos y estilo de compra, capacidad de pago, etc.

- ✓ Acercamiento: es la forma en que se vende o se presenta el vendedor ante el cliente potencial. Este vendedor debe ser una persona inteligente y amigable a fin de ganar la confianza de su cliente y, en consecuencia, generar ventas futuras.
- ✓ Presentación: es la exposición de los beneficios, características y atributos del producto, esta información debe abarcar desde lo más general hasta lo más específico.
- ✓ Manejo de objeciones: intervención frontal que se realiza frente a las objeciones por parte de los clientes, siendo la más usual: La competencia tiene el mismo producto y a un precio menor, entre otras.
- ✓ Cierre: es la inducción sutil que el vendedor debe hacer con los clientes hasta lograr cerrar una venta, para llegar a este momento el vendedor debe ser paciente y esperar el momento adecuado.
- ✓ Seguimiento: etapa final de la venta personal y de suma importancia puesto que del nivel de satisfacción dependerá que nuestro cliente haga una compra reincidente o nos refiera para compras homogéneas. Las formas más usadas de realizar un seguimiento son: llamar al cliente después de la entrega del producto para cerciorarnos del estado en que fue entregado, visitarlo en sus instalaciones para verificar el óptimo uso y que así no presente problemas a corto plazo.

e) *Marketing directo*

Conjunto de instrumentos de comunicación directa e interactiva que usan para llegar a segmentos específicos y que mayormente pertenecen a una base de datos.

Se pueden encontrar medios como: Correo, teléfonos, internet, etc.

- ✓ Venta por catálogos físicos o virtuales
- ✓ Ventas por buzones de correo electrónico
- ✓ Ventas tipo Quality products, es decir ventas vía televisión
- ✓ Ventas tipo call center
- ✓ Ventas con plataformas digitales
- ✓ Venta autogenerada
- ✓ Venta multinivel

**2.1.1.2. El marketing Operativo.** Para (Águeda, Martín, Millán, & Molina, 2002)

“El marketing operativo radica en el diseño y la ejecución de un plan de marketing apropiado, que permita el despliegue de las estrategias previamente determinadas para la obtención de los objetivos de la empresa” (pág. 24). Con esta afirmación, el autor hace énfasis en acciones concretas que se realizan con orientación al producto, todo ello con la finalidad de aumentar la eficiencia comercial y agilidad organizacional.

Por otra parte, (LLamas Arjona, 2009) señala que el marketing operacional, es el encargado de concretar las operaciones, detallando las acciones que tiene que realizar la organización para alcanzar las ventajas competitivas, las cuales sean sostenibles en el tiempo. Tal como, evaluación de políticas comerciales, las variables del marketing mix desarrolladas en el plan de

marketing; buscar la orientación al cliente; supervisar la relación existente entre organización – cliente, buscando así que todos los colaboradores se enfoquen en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

En suma, con los autores antes mencionados las investigadoras, indican que el marketing operativo, instaura las acciones concretas a realizarse en el corto-mediano plazo; en otras palabras, es el método o procedimiento inmediato que se realiza para conseguir los objetivos establecidos por la organización.

### ***Transformaciones organizacionales***

Es importantes que, los gerentes que comprenden los elementos que rodean el origen del nacimiento y crecimiento de una organización, e intervienen con cada una de las acciones que toman en la madurez y declive, pueden cambiar o implementar las mejores estrategias para aumentar la efectividad y así buscar las oportunidades de supervivencia en este mercado cada vez más competitivo. “El éxito, no está en excluir dificultades, sino en enfocarse en la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra una empresa, de tal forma que pueda crecer, madurar y así enfrentar los conflictos de la siguiente etapa” (Adizes, 1994, pág. 16).

### ***Ciclo de vida organizacional***

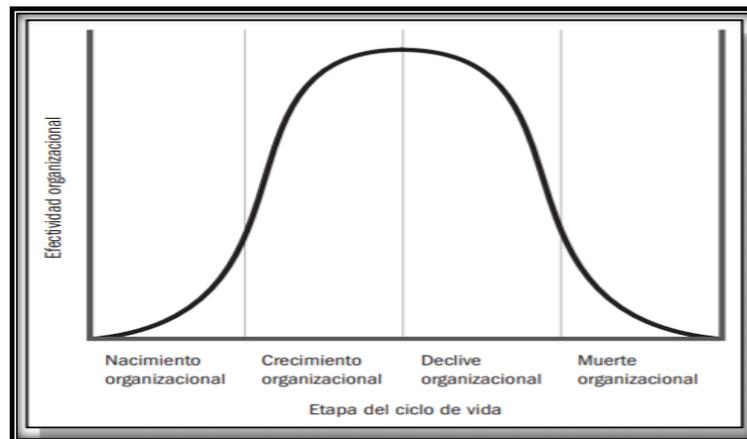
Según (Gareth R., 2008), para poder sobrevivir dentro de la competencia, poder elegir la estrategia adecuada que se debe implementar, entre otras cuestiones; será importante conocer los factores significativos y fundamentales de la empresa; teniendo en cuenta que la respuesta está en la dinámica del ambiente en que se encuentra la organización como consecuencia predecible de la etapa en la que esté. Estas cuatro etapas principales son: nacimiento, crecimiento, declive, y muerte.

Por otra parte, podemos encontrar que un negocio pasa por las cuatro etapas las cuales son: nacimiento, crecimiento y aceleración, madurez y declive; períodos mediante los cuales la organización debe ser guiada para un proceso de adaptación y de ser necesario realizar los cambios pertinentes para cada ciclo (García, 2019).

En definitiva, las investigadoras resumen este punto detallando, que todas las empresas pasan por lo menos por algunas de estas fases, esto va a depender del país en donde se encuentre la organización, pero sobre todo, del sector donde se desenvuelva, no obstante, es importante mencionar que el resultado o duración en cada etapa dependerá de la organización.

**Figura 5**

*Ciclo de vida Organizacional*



Nota. En esta figura se muestra el Ciclo de vida organizacional, recuperado de (Gareth R., 2008)

1. Nacimiento organizacional: es cuando una empresa inicia sus actividades; etapa difícil, peligrosa del ciclo de vida y es asociada al riesgo del fracaso, puesto que esta es nueva y experimenta desventajas por diversas razones; entre algunas podemos encontrar el error en el juicio o planeación de sus dirigentes, lo cual puede conllevar

a la muerte organizacional. A continuación, se mencionan estrategias a tomarse en cuenta:

- ✓ Acciones a tomarse en cuenta según **(Gareth R., 2008)**
  - Desarrollo de un plan empresarial
  - Conocer el mercado, segmentar, crear o buscar nichos de mercado
  - Buscar ser pionero o entrar temprano en un ambiente
  - Entrar tarde en el rubro, o después que otras empresas hayan probado el terreno
  - Ingresar como especialistas
  - Ingresar como generalistas
- ✓ Acciones a realizar por **(García, 2019)**:
  - Buscar nichos de mercado, investigar y validar a su público objetivo.
  - Dar a conocer tu marca, posicionarse y estudiar concienzudamente la propuesta de valor de la empresa. Es necesario, tomar en cuenta la incursión en medios digitales, en donde se muestre un mensaje simple, claro y entendible.
- ✓ Crecimiento y maduración organizacional: en esta etapa, las empresas desarrollan competencias y habilidades en la creación de valor que permiten alcanzar diversos recursos. Aumentan su especialización, generando capitales excedentes que permitirán hacer crecer más a la organización. En este ciclo, las

empresas pueden sufrir transformaciones con respecto a sus inicios, ya que se tiene que pensar en añadir valor agregado a los servicios o productos; desarrollar estrategias de adaptación para poder mantener un equilibrio; teniendo en claro que lo difícil no es llegar, sino mantenerse. Este crecimiento, es recomendable que sea consecuencia del desarrollo de competencias valoradas por los clientes.

✓ Las estrategias a tener en cuenta según **(Gareth R., 2008)** son:

- Isomorfismo: uso semejante de estrategias, estructuras y culturas de empresas importantes del sector y así aumentar probabilidades de supervivencia.
  - Isomorfismo coercitivo: las empresas hacen uso semejante de algunas normas, pero esto se debe a la presión de las mismas empresas o por efecto del mercado.
  - Isomorfismo mimético: cuando se realiza este uso de estructura y procesos de empresas exitosas de manera intencional, por causa de la incertidumbre que se presenta en el entorno.
  - Isomorfismo normativo: se debe a la semejanza que se pueden dar entre diversas empresas, debido a las culturas organizacionales que implementan colaboradores, los cuales laboraron con anterioridad en otras organizaciones o de sus antiguos empleadores.

Al mismo tiempo, indico que, si bien el Isomorfismo organizacional puede ayudar en el crecimiento mediante la estabilidad y legitimidad, se debe tener en cuenta su

aplicación, ya que su uso semejante puede ser antiguo u obsoleto, reduciendo la innovación.

✓ Aspectos a realizar según **(García, 2019)**:

- Consolidar el producto o servicio que ayudo en el crecimiento.
- Desarrollar nuevos productos y mejorar los que se ofrecen.

2. Declive y muerte organizacional: la etapa de declive es aquella en que una empresa no anticipa, no reconoce, no evita y no pudo adaptarse a los cambios violentos externos o internos que amenazan su supervivencia, mediante dificultades que conllevan al declive de una organización.

✓ Se recomienda tener en cuenta lo siguiente **(Gareth R., 2008)**

- La rentabilidad: se recomienda analizar esta variable, puesto que con el análisis de ésta se puede verificar el grado de eficacia con que se usan los recursos en la organización, el nivel de investigación y desarrollo para la creación de productos o servicios que se venderán, generando ganancias en el futuro. Este elemento, también se puede usar para mostrar el nivel de desempeño de la empresa frente a otras de su misma industria.
- Inercia organizacional: fuerzas internas de una empresa que aportan negativamente a la compañía, mostrando resistencia al cambio, impidiendo una adaptación fácil y rápida para afrontar los cambios del entorno y que no permiten evitar el declive.

- Aversión al riesgo: poca disposición a la incertidumbre, rechazo al riesgo, haciendo más difícil un cambio en la empresa reprimiendo la innovación y espíritu emprendedor.
  - Deseo de maximizar recompensas: personal administrativo o gerencial que busca alcanzar metas personales, en sentido contrario a los deseos de inversionistas o clientes. Personal que no le importa mejorar la efectividad, que generan hechos ilícitos y poco éticos que provocan muchas veces la caída de la compañía.
  - Cultura burocrática: limitaciones que se dan mediante las jerarquías organizacionales verticales, en donde se preocupan por la conservación de sueldos, acciones y puestos, donde en lugar de trabajar por la efectividad o intereses de la empresa, pasan el tiempo protegiéndose de supuestas amenazas. De esta manera se evita la iniciativa, se cierra las posibilidades al crecimiento de habilidades y capacidades.
- ✓ Por su parte (**García, 2019**) recomienda tener en cuenta:
- En la etapa de maduración: conseguir mayor eficiencia, por ejemplo, aumentar el valor a los productos, incrementar beneficios y disminuir procesos burocráticos. Ante ello se debe tener en cuenta:
    - Análisis de la estructura de la organización.
    - Enfoque en el desarrollo de un trabajo especializado por áreas o grupos de trabajo.
    - Revisar el posicionamiento de la empresa.

- En la etapa de declive: no logró adaptarse al mercado, ni a las exigencias que su cliente exigió, generalmente en esta etapa, existe mucha burocracia y escasa innovación.

### **2.1.2. Posicionamiento**

Para posicionarse las empresas deben ofrecer productos diferenciados y de esta manera satisfacer las exigencias a la medida que cada consumidor lo requiera, colocando de esta manera el producto o servicio en un lugar distinguido y positivo en cuanto a opinión se refiere o en contraparte, guiar para que la marca, empresa o producto mediante procesos, en donde se desarrollen estrategias, pasando de una imagen actual a la imagen que se desea en la mente del consumidor. Para ello, es necesaria una comunicación clara en el momento oportuno. Así mismo, las empresas buscan conocer y saber las percepciones de sus clientes, frente a la empresa y su competencia, utilizando estas, para futuras estrategias de marketing. Ante lo expuesto líneas arriba (Ries & Trout, 2000) señalan que “Posicionarse es hacer algo en la mente del consumidor para posicionar el producto. Es decir, posicionamiento es la forma de cómo nos vamos a diferenciar en la mente de nuestro prospecto (pág. 4). En el texto, los autores hacen referencia que producto es todo aquello relacionado a artículos, asistencia, organización, individuos.

El posicionamiento es un concepto utilizado para decir la posición que tiene un producto respecto a otro mostrado por su competencia, esta posición se ubica en la mente del consumidor, y es él quién lo clasifica en función a sus propios estándares de calidad y según el impacto que le cause cada producto. (Monferrer Tirado, 2013).

En la actualidad, hacer mercadeo es referirnos al posicionamiento, y es semejante a un juego tan competitivo en donde, sólo los mejores jugadores perdurarán, mediante el aprovechamiento al máximo de las oportunidades que se presenten. Ante lo expuesto, se puede denotar la

importancia del posicionamiento para el éxito de una campaña de mercadeo (Mora & Schupnik, Pymesonline - información y negocio, 2010).

Por su parte (Zapata Guerrero, 1994), indica que, en el posicionamiento, el punto de atención, no solo son los consumidores, sino también los rivales, plantea que este proceso es una lucha en donde las empresas se enfrentan para conseguir el primer lugar en la mente del consumidor y que éste debe ser planeado estratégicamente tal como las operaciones militares. Haciendo referencia a que el objetivo de esta guerra, es vencer a la competencia con las armas representada por los productos, y con estrategia que vienen hacer el planeamiento estratégico de la mercadotecnia y el posicionamiento del producto.

**2.1.1.1. Importancia del posicionamiento.** En esta época en donde existen muchos productos, las organizaciones brindan numerosa información a los clientes de los diversos productos, colocando así en un punto donde es difícil para el cliente retener en su mente tantos nombres de empresas o productos que a diario recibe, es por ello que los encargados de la empresa deben de velar por escoger la mejor estrategia y a la vez sencilla para poder tener un impacto positivo y así el cliente logre recordar lo que la empresa se marcó dentro de sus objetivos (Mora & Schupnik, Pymesonline - información y negocio, 2010).

**2.1.1.2. Segmentación.** Para Fred R., (2003), “la segmentación de mercado es importante para la definición de estrategias del marketing mix. Esta es la subdivisión de todo un mercado en pequeños grupos que tengan las mismas necesidades y hábitos de compra” (pág. 278).

Existen tres importantes motivos para realizar una segmentación de mercado las cuales son:

1. Si se desea el desarrollo de mercado, desarrollo de productos, penetración y diversificación de mercado, se necesitan incrementar las ventas mediante el ingreso de nuevos productos y nuevos mercados, lo cual se hace efectivo al aplicar una estrategia de segmentación.

2. Al dividirse el mercado en grupos pequeños, permite maximizar las ventas unitarias y ventas por segmentos; permitiendo competir con empresas grandes y usando pocos recursos puesto que estos ya no se usarían en producción, distribución ni en publicidad masiva.
3. La selección del segmento de mercado, afecta directamente en las estrategias a usarse en el marketing mix.

Por su parte, Monferrer Tirado, (2013) nos hace reflexionar sobre la importancia de una segmentación de mercado desde el momento en que un empresario decide emprender y competir en una plaza; decisión imprescindible ya que no se puede atender a todo un mercado, puesto que estos son muchos, están dispersos, tienen diversas necesidades y preferencias. Ante eso, es transcendental focalizar esfuerzos en grupos homogéneos entre sí y diferente de los demás. Esta agrupación de característica se le llama segmentación de mercado y se realiza a través de la elección de diversos elementos con la finalidad de aplicar las estrategias de marketing más adecuadas y así alcanzar los objetivos trazados por la compañía.

➤ **Niveles de segmentación**

Esta es de diferentes niveles, y dependerá del grado de segmentación en que se divide un mercado. A continuación, se mencionan tres niveles (Monferrer Tirado, 2013):

1. Marketing de masas (contra segmentación): es el planteamiento de una oferta única para todos los clientes.
2. Marketing segmentado: es la división del mercado en partes pequeñas y plantea diversas ofertas, dependiendo del grupo homogéneo al que se dirija.

3. Marketing individual (hiper segmentación): es el planteamiento de ofertas para individuos o lugares específicos.

➤ **Ventajas y desventajas de la segmentación**

1. Ventajas según, (Monferrer Tirado, 2013):
  - a) Se pueden detectar mercados nuevos o no cubiertos y así aprovechar estas oportunidades comerciales.
  - b) Permite asignar recursos de manera eficiente a las estrategias de marketing, ya que estas se encuentran segmentadas.
  - c) Permite un enfoque total en alcanzar los objetivos trazados por la compañía, mediante el uso de sus recursos y capacidades acorde al tamaño de cada organización y mercado.
  - d) Permite fidelizar a los clientes, puesto que se conocen de cerca sus necesidades.
2. Desventaja:
  - a) Incremento en costos de producción.
  - b) Incremento en costos de marketing.

➤ **Criterios de segmentación**

Existen diversas variables para poder segmentar un mercado, estas variables pueden ser individuales o combinadas, esta decisión debe tomarla los encargados de marketing de cada organización y así encontrar la más útil. A continuación, se muestra las variables más

usadas para segmentar mercados consumidores y mercados industriales (Mora & Schupnik, Mercadeo, 2012).

**Tabla 1**

*Mercados de los consumidores*

<b>CRITERIOS GEOGRÁFICOS</b>	<b>DIVISIONES TÍPICAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Región</li> <li>- Tamaño de la localidad</li> <li>- Tipo de población</li> <li>- Tipo de clima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Norte, sur, este, oeste.</li> <li>- Menos de cinco mil, de cinco a diez, etc.</li> <li>- Rural, suburbana, urbana.</li> <li>- Cálido, frío.</li> </ul>
<b>CRITERIOS DEMOGRÁFICOS</b>	<b>DIVISIONES TÍPICAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexo</li> <li>- Edad</li> <li>- Educación</li> <li>- Ocupación</li> <li>- Religión</li> <li>- Raza</li> <li>- Clase social</li> <li>- Tamaño de familia</li> <li>- Estado civil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masculino/femenino.</li> <li>- Menos de 12, de 12 a 18, de 18 a 25, etc.</li> <li>- Ninguna, básica, secundaria, etc.</li> <li>- Profesional, técnico, empleado.</li> <li>- Católico, protestante, judío, etc.</li> <li>- Blanco, negro, latino, etc.</li> <li>- A, B, C, D.</li> <li>- 1,2,3, etc.</li> <li>- Soltero, casado, viuda, etc.</li> </ul>
<b>CRITERIOS COMPORTAMIENTO</b>	<b>DIVISIONES TÍPICAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de usuario</li> <li>- Intensidad de uso</li> <li>- Volumen de compra</li> <li>- Actitud hacia el producto</li> <li>- Beneficio esperado</li> <li>- Frecuencia de compra</li> <li>- Lugar de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No usuario, usuario en potencia.</li> <li>- Poca, media, dependiente.</li> <li>- Bajo, medio, alto.</li> <li>- Entusiasta, positiva, hostil.</li> <li>- Calidad, servicio, economía.</li> <li>- Semanal, quincenal, etc.</li> <li>- Hipermercados, supermercado, tienda tradicional,</li> </ul>
<b>CRITERIOS PSICOGRÁFICOS</b>	<b>DIVISIONES TÍPICAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilos de vida</li> <li>- Personalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deportista, aventurero, familiar, dominante.</li> <li>- Extrovertido, agresivo, compulsivo, dominante.</li> </ul>

*Nota.* Esta tabla muestra el mercado de consumidores por medio de los criterios y divisiones típicas.

**2.1.1.3. Proceso de posicionamiento.** El proceso de posicionamiento se resume como la propuesta de posicionamiento que desarrolla una empresa, este proceso cuenta con cuatro elementos que son (*Kotler & Amstrong, Marketing, 2012*):

*Definición del mercado:* es aquella definición de categorías de pertenencia, de beneficios básicos y secundarios.

*Segmentación de consumidores:* es la identificación de variables de segmentación, segmentación de consumidores y desarrollo de perfiles de segmentos resultantes.

*Selección del público objetivo:* es aquella valoración del atractivo de cada segmento y la selección de los segmentos objetivos.

*Diferenciación:* es la identificación de posibles opciones de diferenciación para cada segmento objetivo, seleccionar, desarrollar y comunicar la estrategia de posicionamiento final elegida.

**2.1.1.4. Estrategias de Posicionamiento.** A continuación, se detallan las estrategias más usadas de manera efectiva para lograr un buen posicionamiento (*Mora & Schupnik, 2012*):

#### **A. Posicionamiento basado en las características del producto**

Un producto cuando recién ingresa al mercado, puede posicionarse en base a sus características, aquellas que la competencia no haya tomado en cuenta. Los productos se pueden posicionar con más de una característica, evitando caer en la exageración de atributos puesto que, dificultaría la implementación confundiendo al cliente.

## **B. Posicionamiento en base a precio/calidad**

Diversas empresas se apoyan en estos atributos, por ejemplo, podemos encontrar a empresas cuya relación es precio/valor resaltando la calidad justificando un precio alto; algunas empresas asemejan el valor a sus atributos y/o accesorios del producto y también podemos encontrar a aquellas empresas que solo se posicionan respecto al precio, es decir precios muy elevados o muy bajos.

## **C. Posicionamiento con respecto al uso**

Este punto hace referencia a poder posicionar un producto mediante su uso complementario o aplicación para lograr un fin. Ej.: Gatorade, se posicionó como una bebida rehidratante para atletas.

## **D. Posicionamiento orientado al usuario**

Esta estrategia busca una personalización entre el cliente y una figura o personaje conocido, incentivando al consumo mediante la afinidad. Este personaje va de acuerdo a las características y aspiraciones del público objetivo.

## **E. Posicionamiento por estilo de vida**

Para poder orientar una estrategia de posicionarnos por estilo de vida, es necesario conocer las opiniones, intereses y actitudes de nuestros consumidores; con esto se logrará el desarrollo de una estrategia adecuada al público objetivo.

## **F. Posicionamiento con relación a la competencia**

Dos razones importantes para poder posicionarse tomando como referencia a la competencia y estas son:

- 1) Para la mente de los clientes es más fácil reconocer algo, cuando se relaciona con alguna cosa que ya se conoce, es decir existe una referencia.
- 2) Existe un grupo de personas que no solo piensan en que tan bueno puede ser un producto, sino buscan encontrar diferencias con otro producto y así determinar por ellos mismos cual es el producto “mejor que” o es “tan bueno como” (un competidor determinado).

Si se toma la decisión de usar la estrategia de posicionarse en referencia a un competidor, esta debería apostar por tomar los atributos particulares del producto. A continuación, se analizan diversas formas de posicionarse con este atributo:

- **Posicionarse como el primero:** si bien cuando uno se posiciona como el primero no usa como referencia al competidor; sin embargo, ser el líder esta estadísticamente comprobado que obtiene el doble de la participación del mercado que la empresa que esta segunda. En este caso, es importante mantener este liderazgo lo cual implica estar atento a las oportunidades y amenazas del entorno externo, a las fortalezas y debilidades del entorno interno, sin olvidar a la competencia.
- **Posicionarse como el segundo:** existe un nicho de mercado para posicionarse como un importante número dos, que han encontrado las organizaciones y que ha sido su ventaja competitiva. Tomando en cuenta que no es conveniente luchar de forma frontal y directa con el líder, se le puede rodear, pasar por debajo, evitando que te aplaste.
- **Reposicionamiento:** es probable que las empresas tengan productos que hayan perdurado en el tiempo con un posicionamiento determinado; sin embargo, en la actualidad producto de la globalización es muy probable que se necesite una modificación de posicionamiento, pasando a realizar un reposicionamiento. Para realizar

un reposicionamiento no se tiene que ser reactivos, sino proactivos, quiere decir prever insatisfacciones de nuestro cliente, lo cual se ve reflejado en su preferencia. Es recomendable realizarlo en la etapa de madurez del producto o marca.

### **G. Posicionamiento a través del nombre**

En este punto, se resalta la importancia de colocar un nombre al producto. Este debe ser fácil y que permita identificar al producto que representa. Si bien en tiempos pasados los nombres de los productos no tenían mucha relevancia puesto que no existía mucha competencia, en la actualidad es necesario encontrar esa relación directa entre el nombre con el tipo de producto y así asegurar su recordación.

- **Nombres parecidos:** si bien podría servir para aprovechar o beneficiarse de las actividades que realice una empresa, pero este acto también podría ser un limitante, no podría posicionarse es decir no pasaría del anonimato; adicional a ello si se realiza esfuerzos por mejorar su posición o su escalera en la mente del consumidor, este podría diluir sus esfuerzos y beneficiar directamente a su competidor.
- **Nombre que no son nombres:** esto hace referencia a nombres que utilizan las empresas tales como: JMC, BBDO, FBC, AW, KFC, MRX, etc. Elección que dificultaría en la actualidad su recordación en la mente de los consumidores, en todo caso primero se debe hacer conocer a la empresa para posteriormente impulsar el aprendizaje de sus iniciales.

**2.1.1.5. Errores de Posicionamiento.** A continuación, se profundiza en un listado de las cosas que no se deben de hacer para posicionarse, no sin antes indicar que la confusión es el principal adversario del posicionamiento (*Jiang Huaylinos, 2018*).

- *Sobre posicionamiento*: ocurre cuando la imagen que ofrece la empresa es demasiado estrecha o concreta, lo cual no es relevante para el público objetivo e impide su viabilidad económica en el mercado.
- *Posicionamiento confuso*: este error se produce cuando la imagen es poco clara del producto que se ofrece al público, lo cual confunde al consumidor al momento de ubicar la marca.
- *Posicionamiento dudoso*: ocurre cuando los consumidores encuentran poco fiables los beneficios que aporta el producto. Esto puede deberse a que la imagen no guarda relación con lo que el producto ofrece. También el posicionamiento dudoso sucede cuando los productos ofrecidos tienen un precio demasiado bajo, lo que hace que el producto pierda credibilidad en lo que comunica.
- *Infra posicionamiento*: sucede cuando la empresa no logra diferenciarse de su competencia, lo cual la vuelve vulnerable frente a otras empresas, debido a que su imagen no tiene relevancia en la mente del consumidor, teniendo una idea indeterminada del producto.

## **2.2. Definiciones de términos base**

### **a) Estrategia**

Es un plan para dirigir, compuesto por una sucesión de acciones planeadas que asisten en el momento de la toma de decisiones y orientada a conseguir los mejores resultados posibles, siguiendo patrones. Por otra parte, (*Halten, 1987 como se citó en Castillo Palacios, 2012*) indica que: “Estrategia es el entreacto, la vía, es el cómo se alcanzan los objetivos de una compañía, la habilidad de combinar el análisis interno con el conocimiento utilizado por los dirigentes para instituir valores de los recursos y destrezas que ellos controlan”.

**b) La necesidad**

Es aquella sensación de carencia de algo, propiamente de los seres humanos, esta sensación se encuentra unida al deseo de satisfacción de ellas, un claro ejemplo es la jerarquía que presenta Maslow en su pirámide de necesidades humanas.

**c) Imagen**

Es aquella que se refiere a lo que la empresa quiere proyectar hacia sus consumidores, la misión y objetivo de la misma es que la organización lidere el mercado en el cual desea competir.

**d) Publicidad**

La publicidad es una herramienta de comunicación para la presentación de promociones, las cuales dan a conocer productos y servicios.

**e) Segmentación de mercado**

Para (David, 2003), "La segmentación de mercado es importante para la definición de estrategias del marketing mix. Esta es la subdivisión de todo un mercado en pequeños grupos que tengan las mismas necesidades y hábitos de compra" (pág. 278).

**f) Servicio**

Es un conjunto de acciones que se realizan para servir a alguien o alguna causa, las cuales son ejercidas por personas y su único objetivo es satisfacer.

**g) Ventaja competitiva**

Según Michael Porter en 1984, la ventaja competitiva es aquella ventaja que tiene una empresa con respecto a su competencia, se puede decir que, si una organización tiene una rentabilidad por encima de la rentabilidad media del sector industrial, entonces posee una ventaja competitiva.

## **Capítulo III: Metodología de Investigación**

### **3.1. Clasificación de la Investigación**

#### **3.1.1. Según su Enfoque**

El enfoque de investigación que se aplicó a este estudio ha sido un enfoque cualitativo debido a que la mayoría de los datos obtenidos y analizados han sido no numéricos, y además el análisis de las variables se han realizado con la finalidad de describir e identificar las características y cualidades de las mismas (Sampieri, 2009). Es decir, se buscó con esta investigación describir y analizar el posicionamiento (preferencia) actual de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la mente de los clientes y a partir de esta situación se ha elaborado una propuesta de marketing mix.

#### **3.1.2. Según su tipo**

Esta investigación es de tipo descriptiva y propositiva, es descriptiva porque observa los fenómenos sociales tal como ocurren y no se hace una intervención de la realidad, además de describir las características y cualidades del objeto de estudio, también es propositiva porque a partir de dicha descripción se infiere un comportamiento, desde ahí se realiza una propuesta que ayude a la mejora de dicha realidad (Arias, 2012); por tanto como resultado del diagnóstico realizado, se presentará una propuesta plasmada en una lista de estrategias de marketing mix, para mejorar el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C., la cual tendrá como opción la de aplicarse o no, según lo crea conveniente la administración de la empresa.

#### **3.1.3. Según su diseño**

El diseño de este trabajo de investigación que se propuso y desarrolló, fue el diseño no experimental porque no se manipularon las variables, y es transeccional porque el estudio del posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. se hizo en un tiempo determinado (Arnal, Rincón, & Latorre, 1992). “Permite explorar hasta qué punto las variaciones observadas entre las variables dependieron unas de otras” citado en (Hurtado León & Toro Garrido, 2007, pág. 103).

**MU → ME → PR**

**Dónde:**

MU = Es la muestra

ME = Es el análisis de las variables

PR = Es la propuesta del marketing mix

**3.1.4. La población y muestra**

La población de esta investigación estuvo conformada por los clientes asiduos de la ferretería NCM del Perú S.A.C., de los cuales se obtuvo un promedio de 405 clientes, lo que representa un promedio de 13 visitas diarias de los clientes, los cuales residen principalmente en: Urb. Los Bancarios, P. J. Ricardo Palma, Ampl. Túpac Amaru y Urb. Miraflores. Cabe mencionar que, con la finalidad de conseguir una población representativa, se tomaron datos de Julio del 2019 a marzo 2020 de la población estudiada.

**Tabla 2**

*Visitas de Clientes*

<b>MESES</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>ARRIBOS X DÍA</b>
Julio	440	15
Agosto	395	13
Septiembre	352	12
Octubre	323	11
Noviembre	435	15
Diciembre	403	13
Enero	492	16
Febrero	521	17
Marzo	282	9
<b>TOTAL</b>	<b>3643</b>	<b>121</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>405</b>	<b>13</b>

*Nota.* En esta tabla podemos ver las visitas de los clientes desde el mes de Julio hasta Marzo

La muestra viene hacer una parte del universo o población, y deberá ser una parte representativa del universo, ya que una muestra es representativa sólo si esta logra reunir las características de los individuos del universo. Ante ello, se aplicará la ecuación estadística para proporciones poblacionales al universo anteriormente descrito y así se detallará el tamaño de la muestra conformada por los clientes de la empresa:

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

$$n = 91$$

n = Tamaño de la muestra = 91

Z = Nivel de confianza deseada = 95% = 1.96

p = Proporción de la población con característica deseada (éxito) = 50% = 0.5

q = Proporción de la población sin las características deseadas (fracaso) = 50% = 0.5

e = Margen de error dispuesto a cometer = 5% = 0.05

N = Tamaño de la población = 405 clientes.

### 3.2. Hipótesis

Hipótesis general

H<sub>1</sub>: Si se aplican estrategias de marketing mix, entonces se mejoraría el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo.

H<sub>0</sub>: Si no se aplican estrategias de marketing mix, entonces no se mejoraría el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo.

### 3.3. Variables

Las variables que se utilizarán en esta investigación son dos:

1. Independiente: "Marketing mix"

Marketing mix, conjunto de variables o herramientas integradas que utiliza una empresa para influenciar en el comportamiento de compra de los clientes potenciales. Estos clientes pueden estar en diversos países o mercados, pero que tienen una relación entre sí o forman parte de un segmento (García Cruz, 2002).

## 2. Dependiente: "Posicionamiento"

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; es la forma de cómo nos vamos a diferenciar en la mente de nuestros consumidores (Al Ries & Jact Trout).

### 3.4. Operacionalización de variables

**Tabla 3 : Operacionalización de**

*Operacionalización de variables de ferretería NCM del Perú S.A.C.*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE 1 o VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  <b>ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</b>	Marketing mix, conjunto de variables o herramientas integradas que utiliza una empresa para influenciar en el comportamiento de compra de los clientes potenciales. Estos clientes pueden estar en diversos países o mercados, pero que tienen una relación entre sí o forman parte de un segmento (García Cruz, 2002).	PRODUCTO	Calidad	¿Para usted, los productos que ofrece la ferretería NCM del Perú S.A.C. son de calidad?	Cuestionario dirigido a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.	Nominal
			Garantía	¿Está usted satisfecho con la garantía de los productos que ofrece actualmente la ferretería NCM del Perú S.A.C.?		
			Variedad	¿Para usted, la ferretería NCM del Perú S.A.C. ofrece variedad de productos?		
		PRECIO	Política de Precio	¿Para usted, los precios de los productos que ofrece la ferretería NCM del Perú S.A.C. son los adecuados?		
		PROMOCIÓN	Publicidad	¿Para usted, la ferretería NCM del Perú S.A.C. publicita adecuadamente sus productos?		
			Ofertas	¿Para usted, la ferretería NCM del Perú S.A.C. ofrece ofertas adecuadas?		
		PLAZA	Ubicación	¿Para usted, la ferretería NCM del Perú S.A.C. tiene una buena ubicación?		
			Canal de distribución	¿Para usted, la ferretería NCM del Perú S.A.C. cuenta con una adecuada entrega de sus productos?		

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE 2 O VARIABLE DEPENDIENTE</b>  <b>POSICIONAMIENTO</b>	El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (Al Ries & Jact Trout.	PROCESO	Segmentación	¿Dónde vive? ¿Cuál es su edad?	Cuestionario dirigido a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.	Nominal
			Público Objetivo	¿Qué relación tiene usted con la obra?		
			Diferenciación	¿Usted prefiere comprar en la ferretería NCM del Perú S.A.C. debido a?		
		¿Usted prefiere comprar en la ferretería Inversiones Logísticas Empresariales B-A E.I.R.L. debido a?				
		ESTRATEGIA	Tipo de estrategia	¿Usted prefiere comprar en la ferretería Belaunde debido a?		
				¿Está de acuerdo con que la ferretería NCM del Perú S.A.C. debe de tener una presencia activa en redes sociales? ¿En base a su experiencia de compra, en qué aspectos le gustaría que mejore la ferretería NCM del Perú S.A.C.?		

Nota: Elaboración propia de las autoras de la investigación.

### **3.5. Método, técnicas y recolección de datos**

#### **3.5.1. Métodos**

En esta investigación se tomarán en cuenta diversos métodos, ya que así lo requiere nuestro proceso de investigación, el cual está conformado por la interrelación. Los métodos que utilizaremos serán los propuestos según (Rodríguez Moguel, 2005):

##### **Método inductivo**

Mediante este método se establecen las generalidades de la investigación; puesto que estudia los casos particulares, para obtener conclusiones o leyes universales que se relacionan o explican los fenómenos estudiados.

##### **Método deductivo**

Utilizado para constituir la síntesis de antecedentes, teorías y elaboración de una propuesta, teniendo en cuenta que este método se basa en la obtención de conclusiones a partir de una ley universal.

##### **Método sintético**

Proceso en donde se relacionan hechos supuestamente aislados y se expone una teoría unificada de los elementos analizados de manera independiente, pero con un eje común.

##### **Método Analítico**

Se utilizó para el análisis y sistematización de datos reales con los de la base teórica científica. Este método distingue los elementos de un fenómeno y procede a revisar de manera ordenada uno por uno, pero de forma separada.

#### **3.5.2. Técnica e instrumentos**

El concepto de técnica que se utilizó en esta investigación hizo referencia a los procedimientos o a la forma de realizar las distintas actividades de forma estandarizada, generando de esta

manera una información confiable, los cuales serán utilizados posteriormente como datos científicos.

- a. Se realizó observaciones de la situación real, mediante los análisis internos y externos.
- b. Se elaboró instrumentos que posibiliten la observación o medición.
- c. Se evaluó la validez de los instrumentos, eligiendo aquellos que permitieron medir el objeto de estudio.
- d. Se aplicó los instrumentos a los sujetos que están en estudio y siguiendo diversos procedimientos con la intención de obtener datos de calidad.
- e. Se procesó y examinó la información sin producir sesgos o distorsiones en los datos analizados o interpretaciones.

### **Instrumentos**

- Guía de entrevista: instrumento con preguntas abiertas y semiestructuradas que permitió recoger información mediante la técnica de entrevista.
- Cuestionario: instrumento de recolección de datos cualitativos o cuantitativos mediante el uso de un conjunto de preguntas diseñadas para conocer o evaluar a una o más personas, esta información se recogió mediante la técnica de encuesta.

### **3.5.3. Proceso para recolección de datos de la investigación**

Los datos fueron procesados y organizados en función a los ítems indicados en la operacionalización de variables para establecer los puntos críticos y provechosos que presenta la empresa, para tomarlos en cuenta en la elaboración de la propuesta.

## **Análisis de datos**

Para el análisis estadístico se aplicó cuadros Excel 2016 para poder realizar las tabulaciones de datos, también tablas y figuras para expresar mejor los resultados, finalmente para una mejor presentación de los resultados y de la investigación se utilizó MS Word 2016 y el formato PDF.

### **3.5.4. Criterios éticos de investigación**

#### **a) Objetivos claros**

En esta investigación, se ha partido desde la intención de logro de los objetivos, y estos a su vez se han diferenciado entre objetivos generales y específicos, todo ello ha permitido a las investigadoras llevar un orden y una jerarquía de los mismos. Por una parte, se tiene claro la coherencia y la claridad, para finalmente cumplir con el logro de los objetivos.

#### **b) Objetividad de los datos recogidos**

Toda la información y datos recabados para esta investigación se hicieron a través de instrumentos válidos y además estos datos se recogieron tal y como se obtuvieron de la fuente de los encuestados, no hubo alteraciones ni manipulación de estos datos, de esta forma la información presentada en esta investigación es reflejo de lo realmente observado y analizado.

#### **c) Confidencialidad**

Se hizo énfasis en el cuidado y protección de la información o en este caso de la identidad de las personas que participaron como fuentes de información primaria para este trabajo de investigación; por tanto, se asignó un número o un seudónimo según decisión de los entrevistados, lo cual permitió que se sintieran seguros por el proceso y la forma de la recolección de datos, así como tener confianza en que se trataría de manera confidencial esta información. (Noreña, Moreno Alcaraz, Rojas, & Malpica Rebolledo, 2012)

## **Capítulo IV: Análisis y resultados de la investigación**

## **4.1. Diagnóstico de la empresa**

### **4.1.1. Información general**

La ferretería NCM del Perú S.A.C. con RUC 20605746820, es una empresa familiar que tiene sus orígenes en la ciudad de Jaén desde 1986, en ese entonces la empresa tenía el nombre de “Ferretería Michell”, vendía principalmente productos de la línea eléctricos y gasfitería, el negocio estaba a nombre de la Sra. Austerberta Micaela Mezones de Carrión. Luego en el año 2008, por motivos de migración familiar se traslada a la ciudad de Chiclayo con el nombre comercial de “Electrogrif Carrión”, en esta etapa el negocio se coloca a nombre del hijo mayor hasta el año 2019, en el año 2020, la ferretería pasa de ser una persona natural a una persona jurídica con el nombre comercial de NCM del Perú S.A.C. y que actualmente tiene como accionistas a los hermanos, sin embargo, ellos no administran directamente el negocio, sino que se ha designado un gerente general para su gestión.

La ventaja competitiva que posee la empresa es su ubicación, puesto que se encuentra en una avenida principal, también cuenta con la buena atención con la que se preocupan en atender a sus clientes, debido a ello es que son reconocidos por los clientes de la zona, estas ventajas se dan a raíz de la experiencia ganada a través de los años que los propietarios llevan desempeñándose en el negocio, saben de ventas y de los productos de calidad que la empresa debe adquirir para sus clientes; a pesar de contar con cuatro colaboradores para la atención y venta de productos, la empresa lleva años en el mercado, manejando todo de manera empírica y buscando crecer no solo mediante un canal de distribución tradicional, sino también a través de canales digitales que lleven a la empresa a ser más conocida en el mercado.

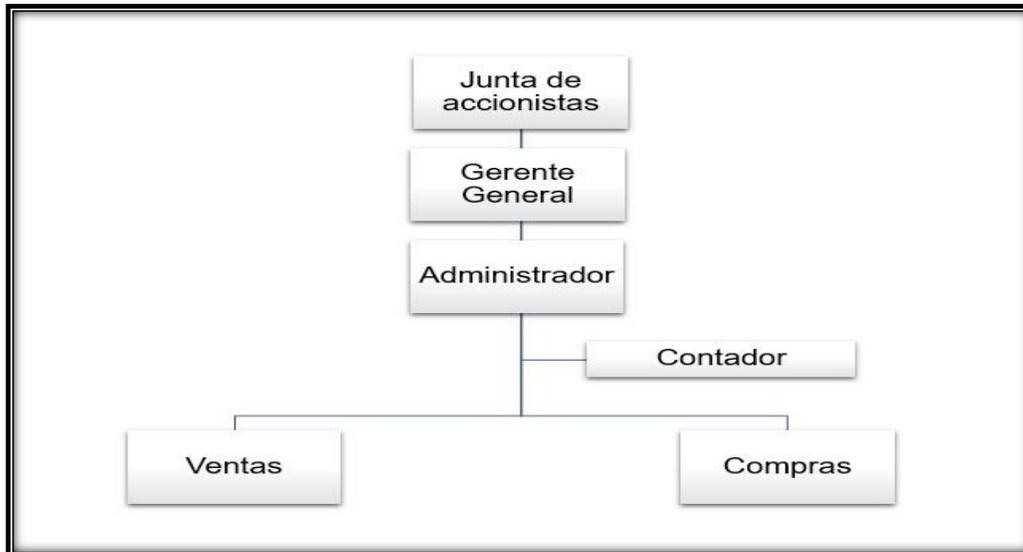
La empresa también se ha visto afectada por la situación de pandemia de la Covid-19, tanto por los cierres de sus actividades durante un período de tiempo, como por los nuevos protocolos de seguridad y salud a implementar para volver a funcionar nuevamente.

## A) Organigrama de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

Anteriormente no contaba con un organigrama la empresa, pero debido al cambio de dueños se creó un organigrama adecuado para la empresa.

**Figura 6**

*Organigrama de la ferretería NCM del Perú S.A.C.*



*Nota. Vigente desde el 2020*

## B) Misión, Visión y Valores

### 1. Misión

Ser la mejor opción de compra para nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades con productos de calidad a precios accesibles, con personal capacitado y orientados al servicio de nuestros consumidores.

### 2. Visión

Ser una empresa líder en el mercado ferretero, buscando superar las expectativas de nuestros consumidores y creando presencia en la región.

### 3. Valores

En la ferretería NCM del Perú S.A.C. hemos perfilado algunos valores que consideramos importantes para nuestro crecimiento como organización.

- Compromiso: el compromiso como valor indispensable para nuestra empresa lo destacamos en cada uno de nuestros colaboradores.
- Honestidad: para la organización es importante la honestidad, no solo de nuestros colaboradores con la empresa, sino también de nosotros como empresa para con nuestros clientes.
- Respeto: el respeto como valor para la empresa es importante, puesto que la consideración entre los colaboradores y con los clientes es una de las prioridades.
- Orientación al servicio: para nosotros la orientación al servicio es un hábito necesario para saber cuáles son las necesidades de nuestros clientes y brindarles una atención y un servicio que cubra sus expectativas.

#### 4.1.2. Análisis del entorno

##### A) Entorno externo

###### 1. Diamante de Porter

###### ✓ Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad que la ferretería NCM del Perú S.A.C. consta de tres factores: precios, variedad de productos y volumen de compra, por ejemplo:

- La empresa Inversiones Logísticas Empresariales B-A E.I.R.L. la rivalidad es en precios, debido a que dicha empresa compra grandes cantidades de productos,

puesto que posee un almacén extenso y la ferretería NCM del Perú S.A.C. no cuenta con un almacén para recepcionar gran cantidad de mercadería.

- La empresa ferretería Belaunde la rivalidad con la ferretería NCM del Perú S.A.C. es la variedad de productos, ya que ellos cuentan con más marcas reconocidas en el mercado, marcas que aún no tiene la ferretería NCM del Perú S.A.C.
- Las empresas Maestro, Sodimac y López & Cia la rivalidad con la ferretería NCM del Perú S.A.C. es por volumen de compra, cabe mencionar que dos de estas empresas son tiendas por departamento y realizan grandes volúmenes de compra, debido a su poder adquisitivo que poseen, mientras que López & Cia es una distribuidora que cuenta con dos almacenes por lo que adquiere gran cantidad de productos y por su antigüedad en el mercado es conocida por los clientes.

✓ **Amenaza de nuevos competidores**

En la amenaza de nuevos competidores tenemos a la empresa Promart Home Center que estará presente en el nuevo Mall que se encuentra a unos metros de la ferretería NCM del Perú S.A.C., también podrían ingresar nuevas ferreterías por parte de los vecinos de la zona o alquilar locales debido a la apertura del Mall, puesto que habrá gran cantidad de público asistente día a día por el mismo.

✓ **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

En la amenaza de productos y servicios sustitutos podemos encontrar: talleres de servicios mecánicos y eléctricos, vendedores informales, venta en plataformas digitales,

todas ellas ofrecen productos tales como; pernos, accesorios, esmaltes, pinturas, terocal, cola sintética, herramientas, etc.

✓ **Poder de negociación de los clientes**

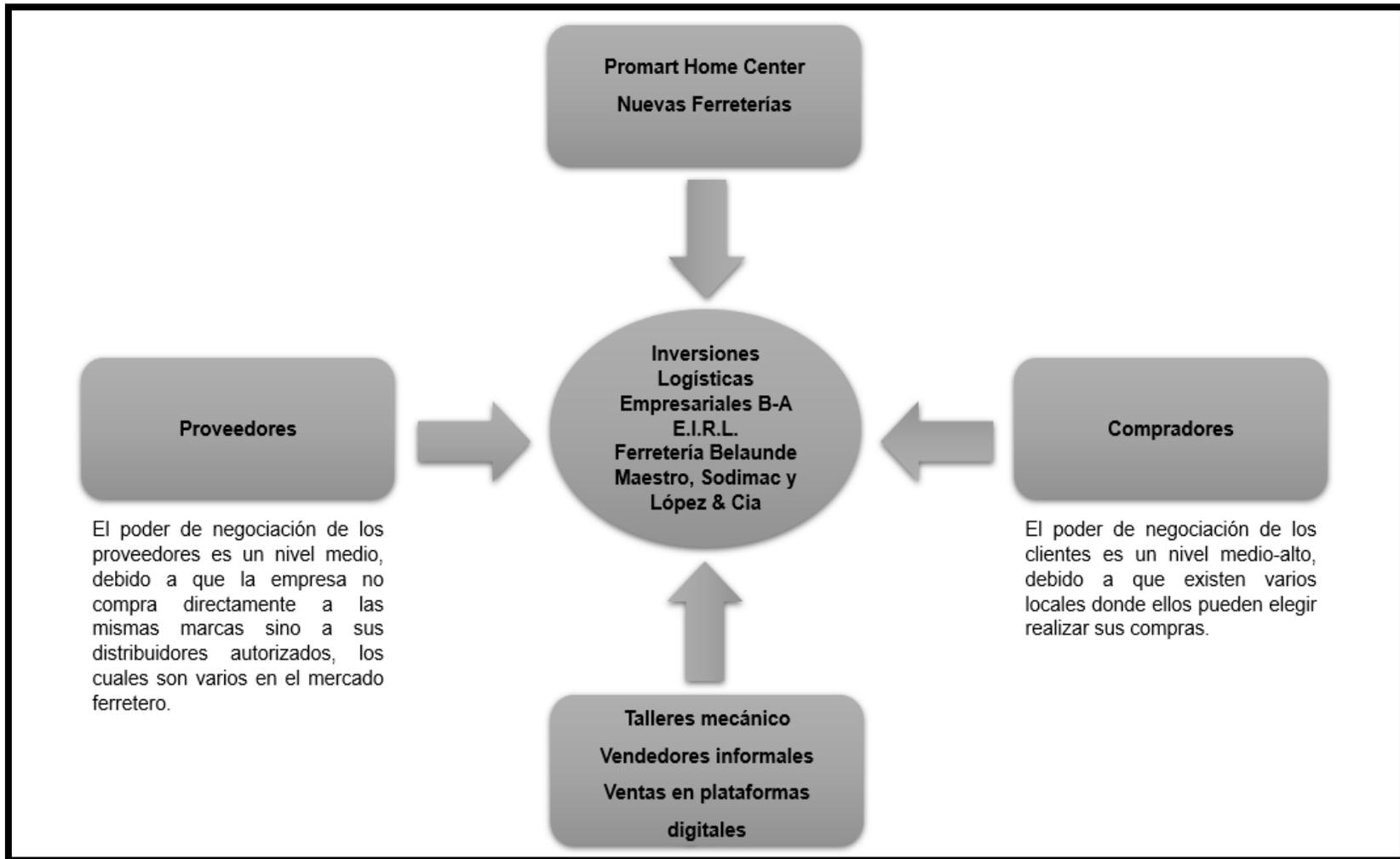
En el poder de negociación de los clientes con la ferretería NCM del Perú S.A.C. es un nivel medio-alto, debido a que existen varios locales donde ellos pueden elegir hacer sus compras, por lo cual la empresa se ve obligada a hacer descuentos o promociones para conservar a sus actuales clientes y a la vez poder atraer a futuros clientes.

✓ **Poder de negociación de los proveedores**

En el poder de negociación de los proveedores con la ferretería NCM del Perú S.A.C. es un nivel medio, debido a que la empresa no compra directamente a las mismas marcas sino a sus distribuidores autorizados y partiendo desde ese punto en el mercado existen varios proveedores que pueden negociar con la empresa como la empresa con ellos, un ejemplo claro es la marca Pavco que es distribuida por López & Cia, Olano S.A.C., Almacenes Bim, La casa del Aditivo, entre otros, sin contar con los distribuidores de Lima; cada uno de ellos ofrece diferentes precios dependiendo del volumen de compra que la ferretería realice.

**Figura 7 : Las 5 fuerzas competitivas de Porter de la ferretería NCM del Perú S.A.C**

*Las 5 fuerzas competitivas de Porter de la ferretería NCM DEL Perú S.A.C.*



Nota. Elaborado por las investigadoras.

## **B) Entorno interno**

### **1. Cadena de valor**

#### **1.1. Actividades de soporte**

- Infraestructura de la empresa:
  - Es una infraestructura media
  - Cuenta con un local propio
  - Cuenta con equipo de cómputo y una impresora multifuncional.
- Gestión de recursos humanos:
  - Se cuenta con un equipo integral de cuatro personas con experiencia y conocimiento en el rubro.
- Desarrollo de tecnología:
  - Búsqueda constante de métodos, sistemas que apoyen al resto de actividades.
- Compras o abastecimiento:
  - Compras directas de fabricantes, compras a distribuidores y compras por volumen.

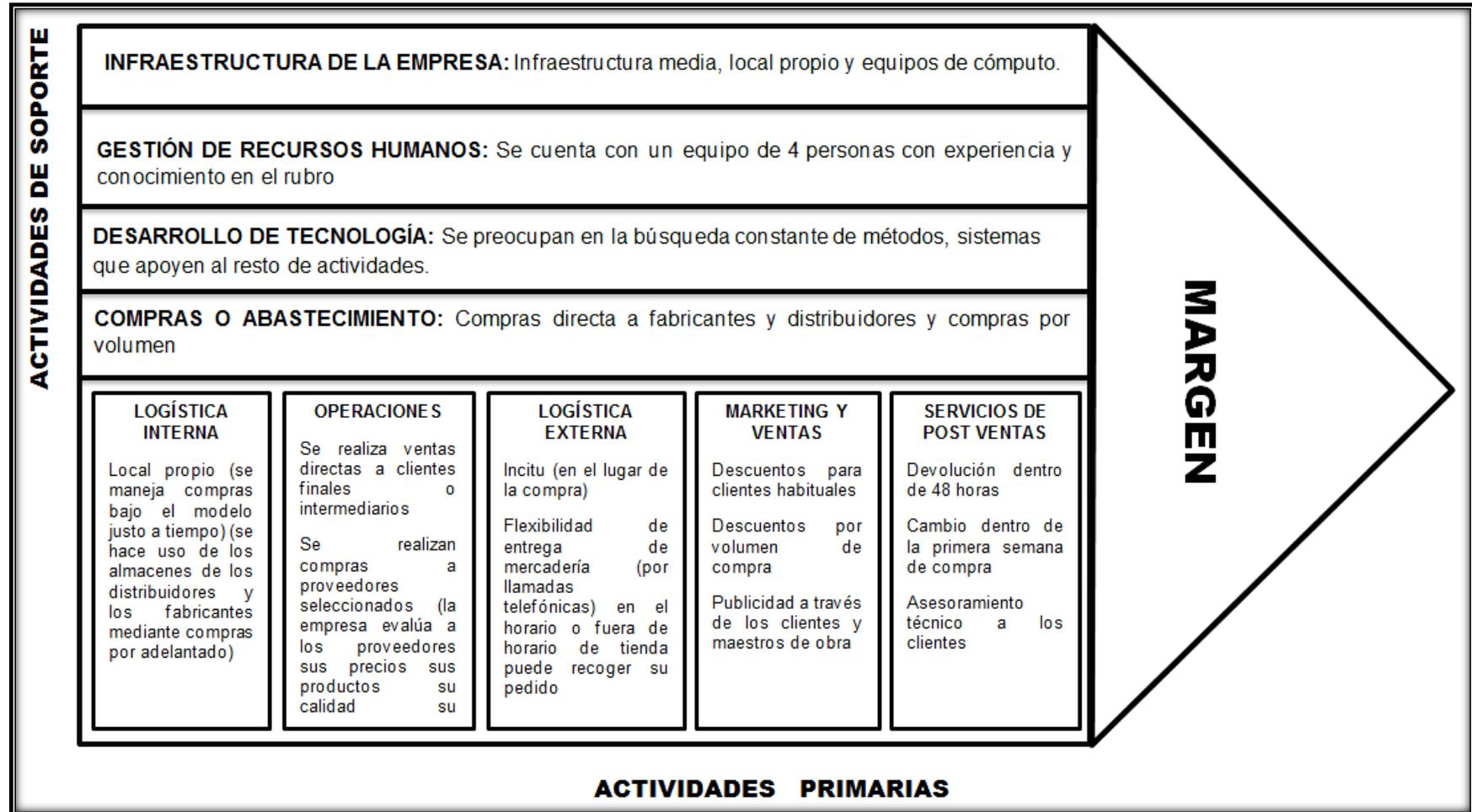
#### **1.2. Actividades primarias**

- Logística interna o, de entrada
  - Local propio (se maneja compras bajo el modelo justo a tiempo) (se hace uso de los almacenes de los distribuidores y los fabricantes mediante compras por adelantado)

- Operaciones
  - Se realiza ventas directas a clientes finales o intermediarios
  - Se realizan compras a proveedores seleccionados (la empresa evalúa a los proveedores, sus precios sus productos su calidad su beneficio)
- Logística de salida
  - Incitu (en el lugar de la compra)
  - Flexibilidad de entrega de mercadería (por llamadas telefónicas) en el horario o fuera de horario de tienda se puede recoger su pedido.
  - Por volúmenes de compras se entrega en domicilio
- Marketing y ventas
  - Descuentos para clientes habituales
  - Descuentos por volumen de compra
  - Publicidad a través de los clientes y maestros de obra
- Servicios
  - Devolución dentro de 48 horas
  - Cambio dentro de la primera semana de compra
  - Asesoramiento técnico a los clientes

Figura 8

Cadena de valor de la ferretería NCM del Perú S.A.C.



Nota. Elaborado por las investigadoras.

### 4.1.3. FODA y Cruce de Matriz

#### A) Factores internos

##### 1. Fortalezas

- ✓ Cuenta con un local propio (F1)
- ✓ Ubicación estratégica del local (F2)
- ✓ Experiencia y conocimiento (F3)
- ✓ Asesoramiento al cliente (F4)
- ✓ Precios accesibles (F5)
- ✓ Capital propio (F6)

##### 2. Debilidades

- ✓ Crecimiento de la empresa sin planificación estratégica (D1)
- ✓ No cuentan con POS para pagos con tarjeta (D2)
- ✓ No tiene presencia en plataformas digitales (D3)
- ✓ No cuenta con movilidad propia (D4)
- ✓ No cuenta con un sistema computarizado para el manejo de inventarios (D5)

## B) Factores externos:

### 1. Oportunidades

- ✓ Expansión a la ciudad de Jaén (O1)
- ✓ Disminución de las tasas de interés para capital de trabajo (O2)
- ✓ Acuerdos comerciales internacionales con países proveedores de artículos de ferretería (O3)
- ✓ Mayor demanda de compras en línea y pedidos por delivery para todo tipo de productos (O4)
- ✓ Beneficios Tributarios de Sunat para Mypes (O5)

### 2. Amenazas

- ✓ Competencia desleal (A1)
- ✓ Uso de tecnología y sistemas computarizados por parte de la competencia (A2)
- ✓ Ingreso de un nuevo Mall a 200 metros (A3)
- ✓ Pandemia (A4)

**Figura 9 : Cruce de la matriz FODA de la ferretería NCM del Perú S.A.C.***Cruce de la matriz FODA de la ferretería NCM del Perú S.A.C.*

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p><b>FO (Maxi-Maxi)</b>  <b>(F6-O1):</b> la empresa tiene suficiente capital propio de sus socios, para abrir una tienda más en la ciudad de Jaén, donde existe un comercio fluido para ferreterías.</p> <p><b>(F3-O2):</b> aprovechar la experiencia y conocimiento en el rubro, para adquirir productos con un capital de</p>	<p><b>DO (Mini-Maxi)</b>  <b>(D4-O2):</b> al no contar con movilidad propia, es importante adquirir un leasing con una entidad bancaria, evaluando las mejores tasas del mercado.</p> <p><b>(D5-O4):</b> al no contar con un sistema computarizado se hace difícil tener una plataforma virtual para que la empresa genere espacios de comunicación y negocios con los clientes mediante redes sociales.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<p><b>FA (Maxi-Mini)</b>  <b>(F4-A1):</b> estrechar lazos con los clientes mediante el asesoramiento para fortalecer la confianza frente a la competencia desleal.</p> <p><b>(F5-A4):</b> mantener precios accesibles y márgenes de utilidad mínimos para comprometerse con la disminución de ingresos de los clientes debido a la pandemia.</p>	<p><b>DA (Mini-Mini)</b>  <b>(D1-A1):</b> al no tener una plataforma estratégica para la empresa no se tiene conocimiento de la competencia y su forma de operar.</p> <p><b>(D3-A2):</b> al no tener presencia en plataformas digitales, nos encontramos en desventaja frente a la competencia que si cuenta con ese tipo de tecnología.</p>

*Nota.* Esta figura es elaboración propia de las investigadoras.

## **4.2. Desarrollo de objetivos**

A continuación, se presenta el análisis descriptivo de los aspectos generales de la muestra realizada a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C., a través de tablas y figuras.

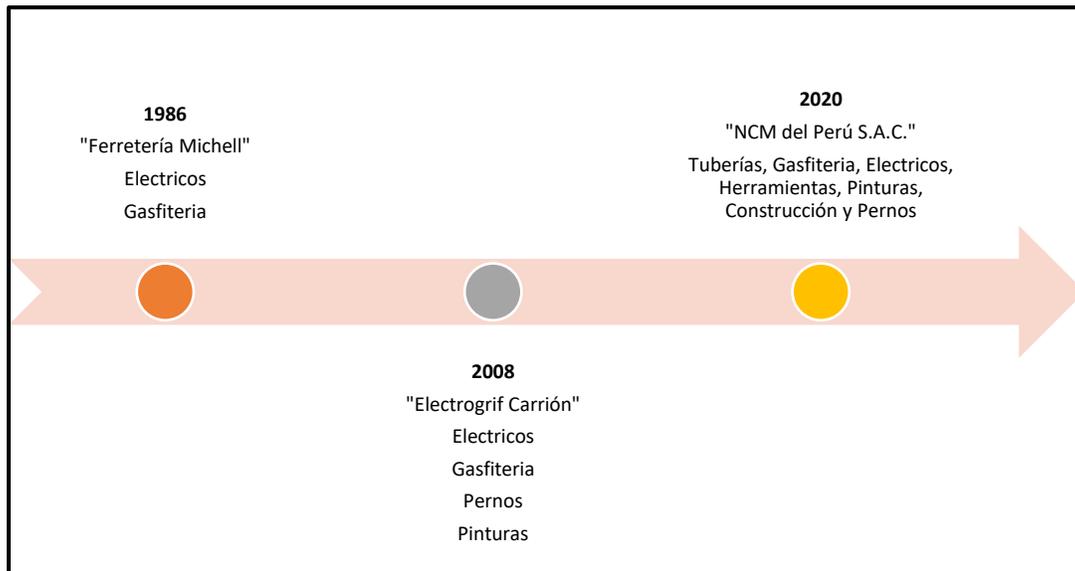
### **A) Descripción de la situación actual del marketing mix de la ferretería NCM del Perú S.A.C.**

Actualmente la empresa cuenta con varias líneas de productos según los requerimientos del mercado; en total la empresa ha empezado a manejar 7 líneas de productos como son:

- Tubería y accesorios de agua y desagüe
  
- Gasfitería
  
- Eléctricos
  
- Herramientas
  
- Pintura y Esmaltes
  
- Construcción
  
- Pernos y Tornillos

**Figura 10**

*Evolución de líneas de productos de la ferretería NCM del Perú S.A.C.*



*Nota.* En la figura se muestra la evolución desde el año 1986 hasta 2020, dicha imagen es elaboración propia de las autoras.

La ubicación actual de la ferretería NCM del Perú S.A.C., se encuentra en el Pueblo Joven Ampliación Túpac Amaru en la ciudad de Chiclayo, en un local propio.

Acerca de la aplicación del marketing mix en la ferretería NCM del Perú S.A.C. se ha encontrado los siguientes resultados tomados desde dos perspectivas:

***Primera perspectiva: desde la empresa***

En esta primera perspectiva, se toma como fuente de información lo observado y revisado en fuentes secundarias en relación a la aplicación actual del marketing mix en la empresa.

## Producto

**Tabla 4**

*Descripción de productos y políticas de marketing en NCM del Perú S.A.C.*

Concepto	Descripción	Política comercial
Líneas de productos	7 líneas de productos: Tuberías, eléctricos, gasfitería, herramientas, pinturas, construcción y pernos.	No hay un criterio para el desarrollo de cada línea, solamente se aumentan o disminuyen según la demanda del cliente.
Marcas	No se ha clasificado las marcas, actualmente trabaja con más de 30 marcas. Solamente con 3 de ellas tiene un trato directo: "Mochika", "Chavín", "Eurotubo". Cabe resaltar que estas marcas son comerciales o económicas. Las otras marcas no mantienen un trato directo sino a través de los mayoristas: Oatey, Pavco, Induplast, Bticino, Philips, C&A, Schubert, Indeco, Wing's, Forte, etc.	Mantener el trato directo con las marcas comerciales. Con las marcas de mayor calidad no hay trato directo por el momento.
Garantía	Cada producto trae su garantía, no se ofrece una garantía adicional de tienda. Los productos comerciales no traen garantía.	Se entrega el producto en buen estado y sin desperfectos.
Volumen	Tuberías según las medidas: ½, ¾, 1, 1½, 2, 3, 4. venta por unidades.  Eléctricos: alambres y cordón en # 12, # 14, # 16, # 18, # 20 "venta por metros".  Gasfitería: Llaves para duchas y lavatorios, caños botadero y jardineros, pegamento de tubería de agua caliente y fría. Venta por unidades.	Stock entre 10 y 25 unidades.  Stock entre 1 y 2 rollos por #.  Stock entre ½ y 1 docena por tipo de producto.

*Nota.* Esta tabla fue realizada por las autoras de la investigación

## Precio

La estrategia actual de la empresa es aplicar un margen de ganancia bruto del 20% al 50% sobre el costo dependiendo de las indicaciones del gerente. Existen algunos productos sobre los que no es necesario realizar la consulta, y otros productos que se deben consultar siempre.

Las políticas de descuento no están muy claras, depende de la capacidad de negociación del vendedor. El único criterio es no vender por debajo del costo y ganar al menos un 10%.

**Tabla 5**

*Estrategia de precio actual de la empresa NCM del Perú S.A.C.*

COD	DESCRIPCION	Costo	G. 20-50%	Prec sin Desc.	Prec min. 10%	Obser.
1	TB LUZ 3/4 PAVCO (20%)	2.90	0.58	3.48	3.19	Consultar
2	TB AGUA 1/2 EUROTUBO (30%)	6.00	1.80	7.80	6.60	No consultar
3	MT ALAMBRE SOLIDO # 14 INDECO (50%)	0.95	0.48	1.43	1.05	Consultar
4	BL PINTURA BLANCA CHAVIN (50%)	2.30	1.15	3.45	2.53	No consultar
5	BL PEGAMENTO CERAMICA MOCHICA (20%)	8.00	1.60	9.60	8.80	No consultar
6	UNID CHAPA PARA EXTERIOR DE PINES YANES (30%)	35.00	10.50	45.50	38.50	Consultar
7	UNID PERNO ACERADO 3/8 X 2 S/M (50%)	1.20	0.60	1.80	1.32	Consultar

*Nota:* Elaboración propia de las autoras de la investigación.

### Promoción

La estrategia actual de la empresa es una promoción directa a través de la recomendación de los clientes habituales que tengan cierta influencia y a través de la publicidad de algunas de las marcas.

Clientes que promocionan con cierta influencia:

- Sr. Ricardo Guerra: es maestro de obra, albañil, gasfitero, tiene más de 30 años de experiencia en su oficio, es vecino de la zona.
- Sr. Joel Guerra: es maestro de obra, albañil, gasfitero, tiene más de 20 años de experiencia en su oficio, estudios técnicos profesionales, es vecino de la zona y también trabaja en otras ciudades.

- Sr. Arturo Campos: es maestro soldador, soldadura de punto y soldadura autógena, tiene 20 años de experiencia en su oficio, no es vecino de la zona, pero sí trabaja en la misma cuadra en la que se encuentra la ferretería.

Marcas que ofrecen publicidad:

- Marca Mochika: es una marca que adquiere la empresa constantemente:

**Figura 11**

Marca - Mochika



Nota. La figura muestra uno de los productos de la marca Mochika

- Marca Nicoll: es una marca adquirida ocasionalmente:

**Figura 12**

Marca Nicoll



Nota. La figura muestra uno de los productos de la marca Nicoll.

- Pavco:

**Figura 13**

*Marco Pavco*



*Nota.* La figura muestra el mostrario Pavco

## Plaza

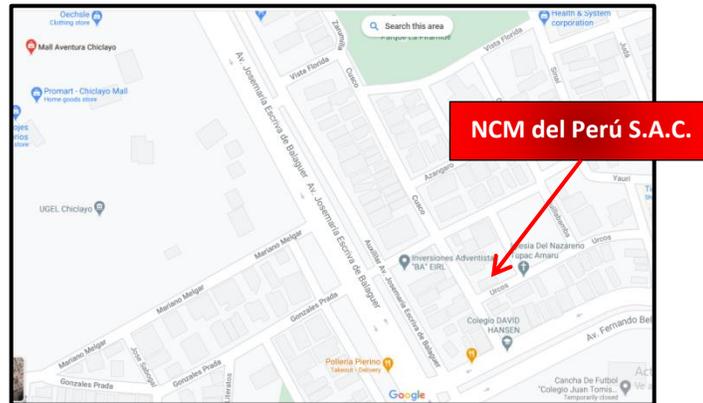
Respecto a este factor del marketing mix, la política actual de la empresa es mantener limpio y ordenado la entrada y los pasadizos de la tienda, no hay colores que se diferencien o identifiquen con la ferretería. Otra política tiene que ver con el horario actual de atención y la forma de entrega.

- Horario: lunes a sábado de 8:00 am a 18:00 pm, horario corrido. Los fines de semana la atención depende de las restricciones dadas por el estado, producto de la pandemia COVID-19.
- Delivery: no está disponible actualmente.
- Entrega: en el mismo punto de venta.
- Espacio de la tienda: 29.5 m2, no hay servicios higiénicos disponibles.

- Accesibilidad: pueden acceder vehículos livianos y pesados debido a que la tienda está ubicada en una Avenida de doble vía y también tiene una vía alterna.

**Figura 14**

*Ubicación de la ferretería NCM del Perú S.A.C.*



*Nota.* La imagen se obtuvo en Google Maps.

***Segunda perspectiva: desde la percepción de los clientes***

En esta perspectiva se toma como fuente de información los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes según la muestra y metodología antes descrita en el capítulo tres. Estos resultados se organizan según las “4 Ps” como son producto, precio, promoción y plaza.

**a. PRODUCTO**

**Tabla 6**

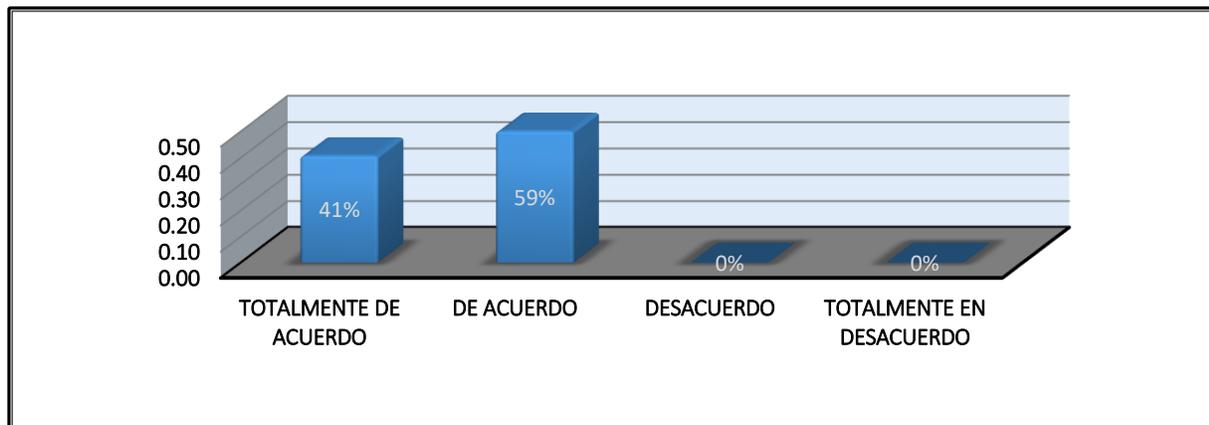
*Calidad de los productos que ofrece la ferretería NCM del Perú S.A.C.*

ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
<b>TOTAL</b>	37	54	0	0
<b>% DEL TOTAL</b>	41%	59%	0%	0%

*Nota.* Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

**Figura 15**

Calidad de los productos de la ferretería NCM del Perú S.A.C.



*Nota.* El gráfico representa que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo con la calidad de los productos, representado por un 59%, mientras que el mínimo de los mismos está totalmente de acuerdo, representado por un 41%.

**Tabla 7**

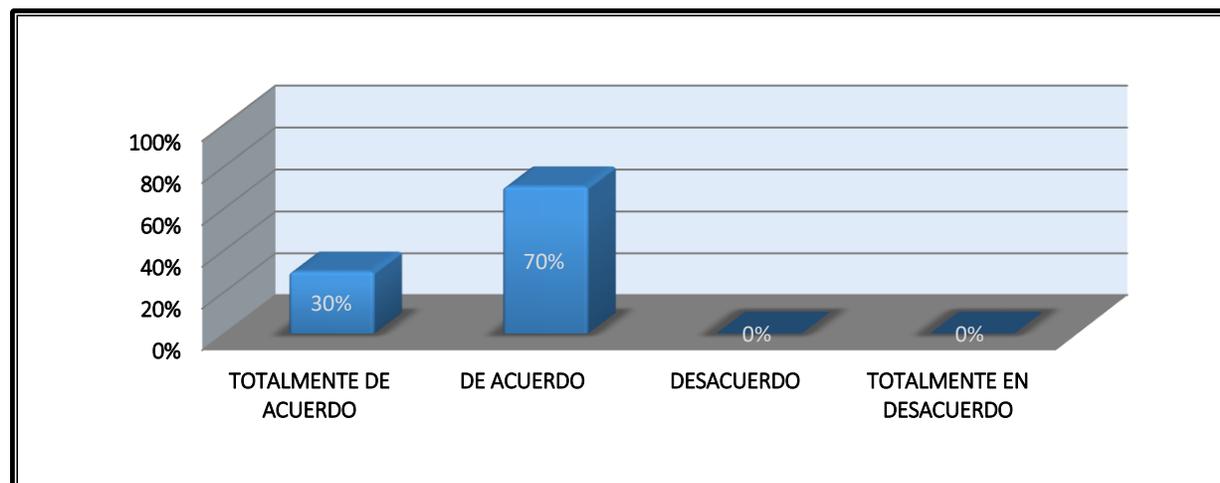
Garantía de los productos

ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
<b>TOTAL</b>	27	64	0	0
<b>% DEL TOTAL</b>	30%	70%	0%	0%

*Nota.* La tabla se obtiene del Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

**Figura 16**

Garantía de los productos

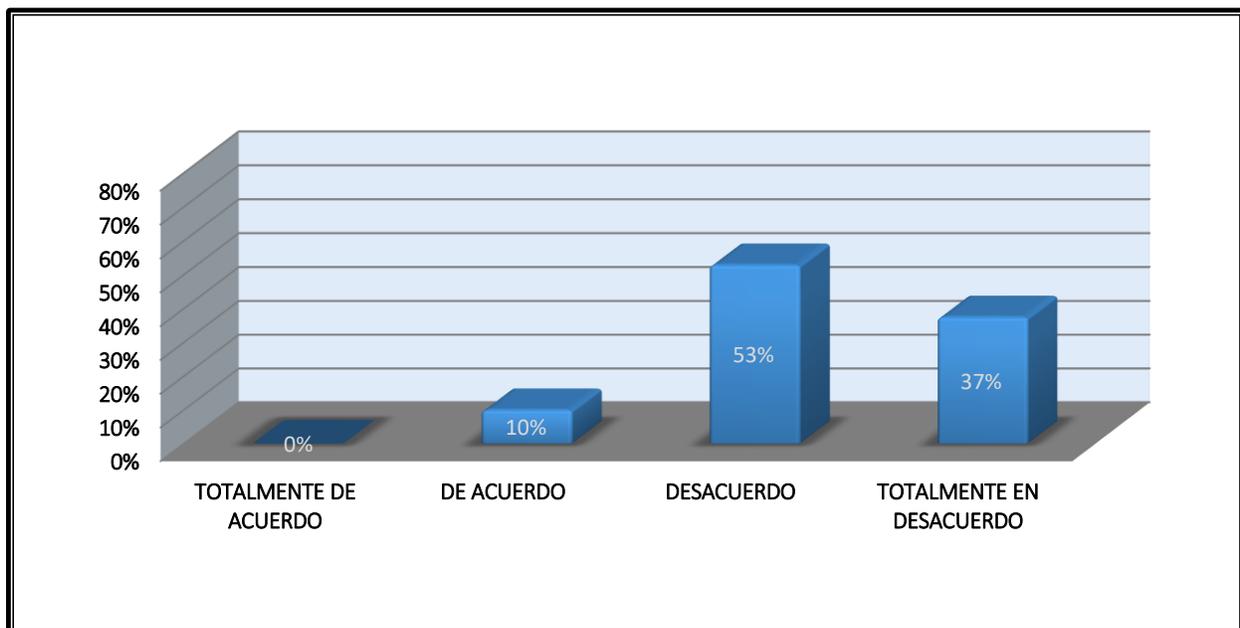


*Nota.* El gráfico nos muestra que el mayor número de encuestados está de acuerdo con la garantía de los productos, representado por el 70%; mientras que el mínimo de encuestados está totalmente de acuerdo, representado por el 30%.

**Tabla 8***Variedad de los productos*

ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
TOTAL	0	9	48	34
% DEL TOTAL	0%	10%	53%	37%

*Nota.* Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

**Figura 17***Variedad de productos*

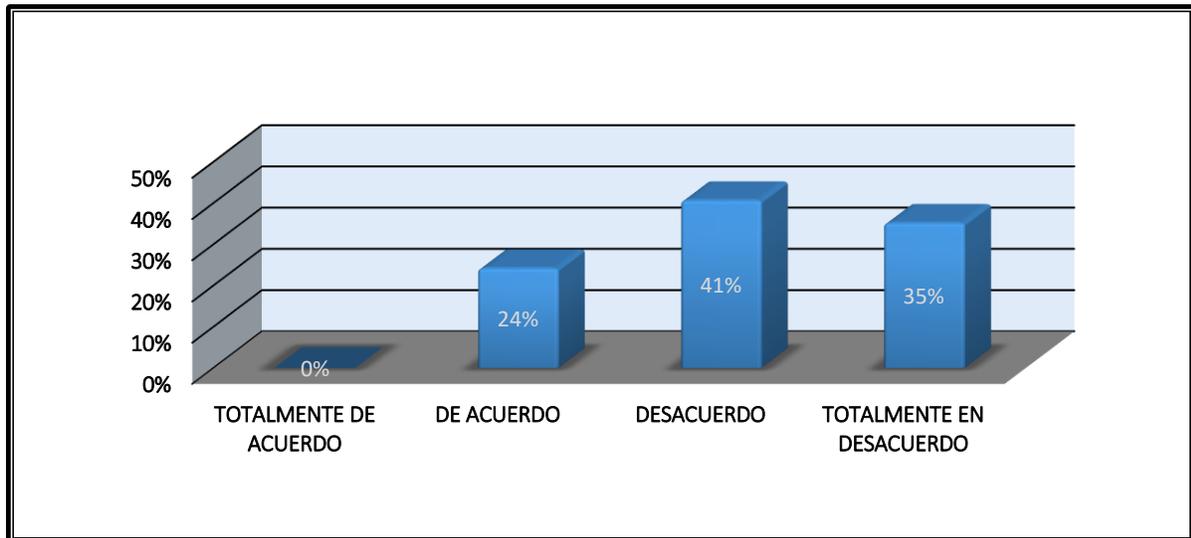
*Nota.* El gráfico representa que un 53% de los encuestados está en desacuerdo con la variedad de productos que ofrece la ferretería NCM del Perú S.A.C.; frente a un mínimo representado por un 10%, el cual está de acuerdo, también existe un 37% de clientes que considera que la empresa no ofrece una variedad de sus productos.

## b. PRECIO

**Tabla 9***Satisfacción sobre los precios*

ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
TOTAL	0	22	37	32
% DEL TOTAL	0%	24%	41%	35%

*Nota.* Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

**Figura 18***Satisfacción sobre los precios*

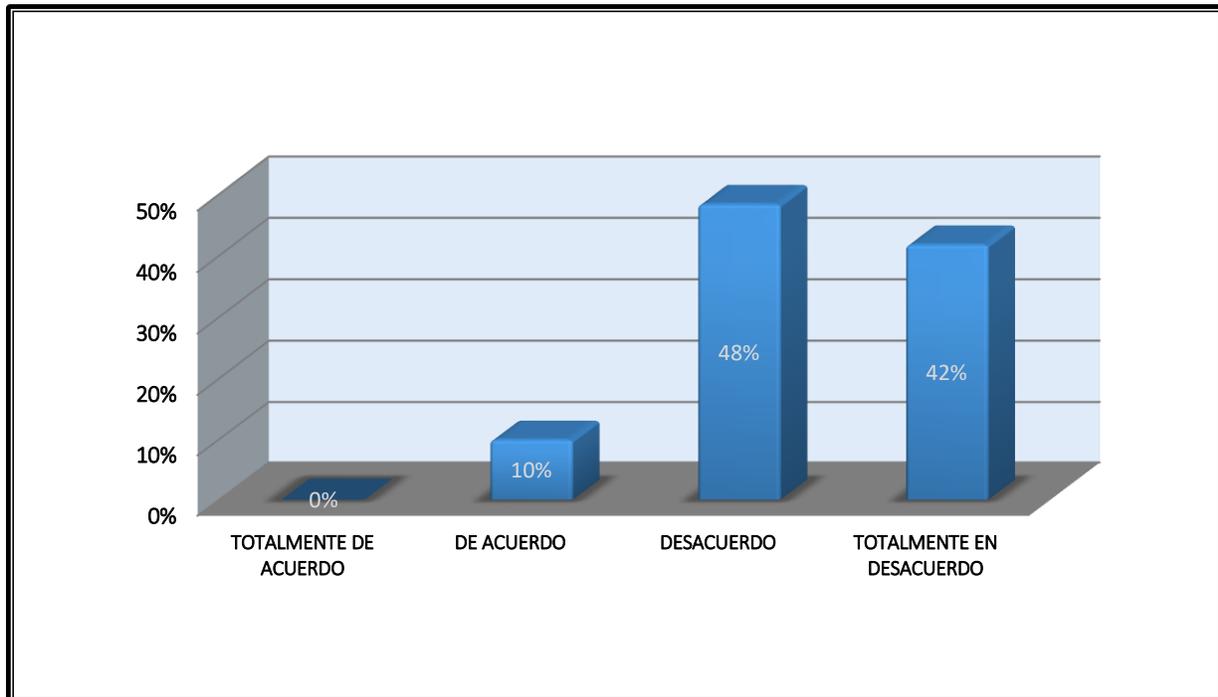
*Nota.* El gráfico nos muestra que el 41% de los encuestados están en desacuerdo con los precios que se ofrecen; mientras que para un mínimo de estos están de acuerdo representado por un 24%, también se aprecia que el 35% de los clientes están en total desacuerdo con los precios actuales de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

### c. PROMOCIÓN

**Tabla 10***Publicidad sobre los productos*

ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>44</b>	<b>38</b>
<b>% DEL TOTAL</b>	<b>0%</b>	<b>10%</b>	<b>48%</b>	<b>42%</b>

*Nota.* Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

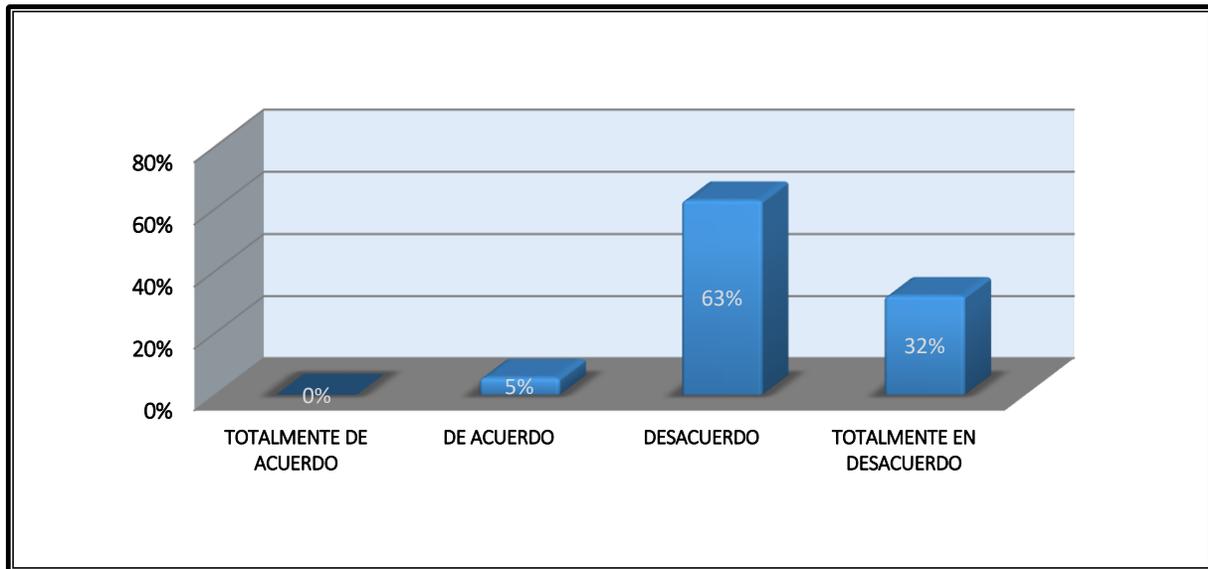
**Figura 19***Publicidad sobre los productos*

**Nota.** El gráfico nos muestra que un 48% de los clientes está en desacuerdo con la publicidad que se les da a los productos; mientras que para un 10% de ellos están de acuerdo, también existe un 42% de los clientes que está en total desacuerdo con la publicidad que actualmente se ofrece de parte de la ferretería.

**Tabla 11***Satisfacción sobre las ofertas*

ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
<b>TOTAL</b>	0	5	57	29
<b>% DEL TOTAL</b>	0%	5%	63%	32%

**Nota.** Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

**Figura 20***Satisfacción sobre las ofertas*

*Nota.* El gráfico nos muestra que un 63% de los clientes está en desacuerdo con las ofertas que ofrece la ferretería NCM del Perú S.A.C., mientras que un 5% se encuentra de acuerdo con las ofertas. También se ve que hay un 32% de los clientes que está en total desacuerdo con las ofertas de la ferretería.

#### d. PLAZA

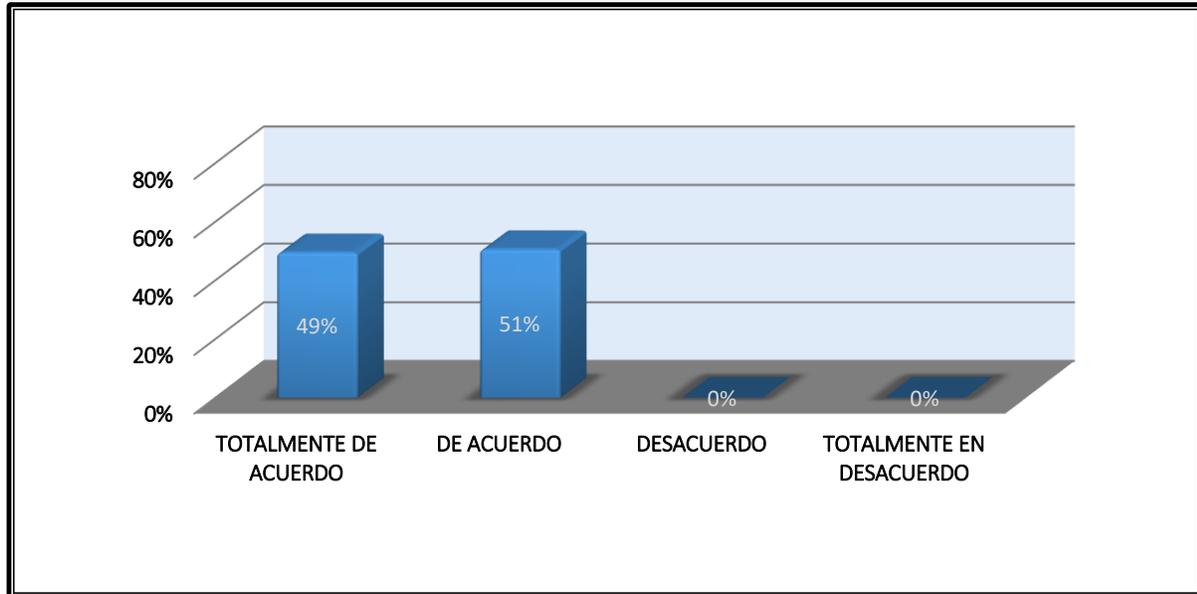
**Tabla 12***Adecuada Ubicación*

ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
<b>TOTAL</b>	45	46	0	0
<b>% DEL TOTAL</b>	49%	51%	0%	0%

*Nota.* Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

**Figura 21**

Adecuada Ubicación



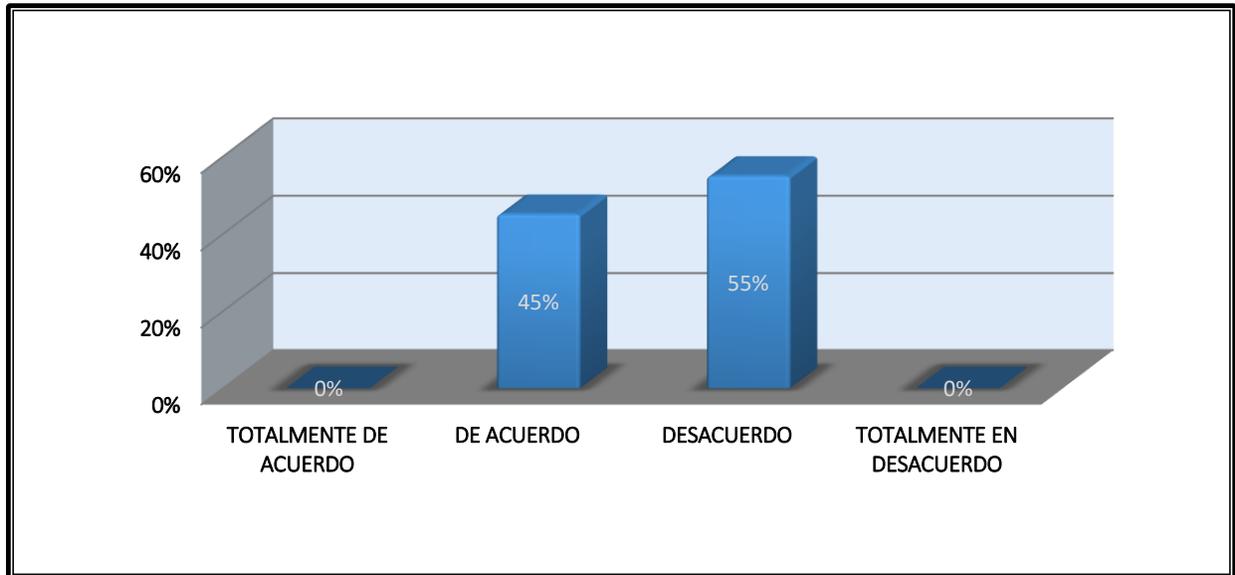
Nota. El gráfico nos muestra que la mayoría de los clientes encuestados está de acuerdo con la ubicación de la ferretería, representada por un 51%; mientras que un 49% está totalmente de acuerdo. Ello puede mostrar que la ubicación es una de las ventajas estratégicas para los clientes.

**Tabla 13**

Satisfacción sobre la entrega de productos

ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
<b>TOTAL</b>	0	41	50	0
<b>% DEL TOTAL</b>	0%	45%	55%	0%

Nota. Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

**Figura 22***Satisfacción sobre la entrega de productos*

*Nota.* El gráfico nos muestra que un 55% de los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C. se encuentra en desacuerdo con la adecuada entrega de productos; mientras que el 45% está de acuerdo. Se puede decir, que para los clientes la entrega a tiempo o la rapidez de despacho si es un punto importante, así también la limpieza y el orden del despacho porque estos son los aspectos observables en el punto de venta.

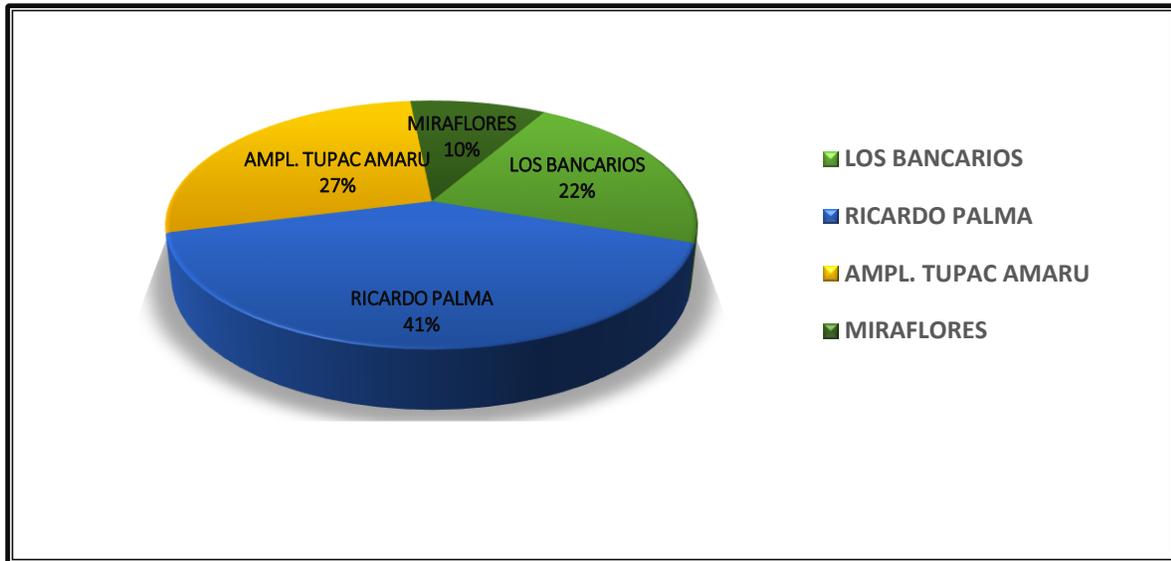
## B) Diagnóstico del nivel de posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

### a. Segmentación

**Tabla 14***Mercado según ubicación*

ITEM	URB. LOS BANCARIOS	P. J. RICARDO PALMA	AMPL. TUPAC AMARU	URB. MIRAFLORES
<b>TOTAL</b>	20	37	25	9
<b>% TOTAL</b>	22%	41%	27%	10%

*Nota.* Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

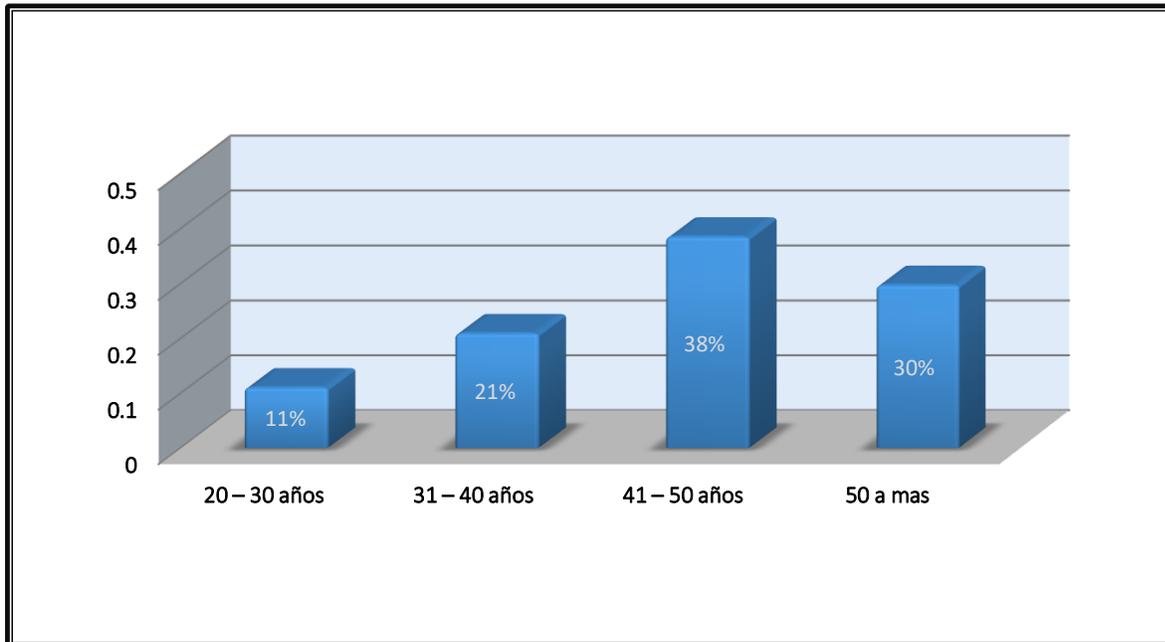
**Figura 23***Mercado según Ubicación*

*Nota.* El gráfico nos muestra que el mayor número de encuestados se encuentra en P. J. Ricardo Palma con un 41%, mientras que el mínimo número de encuestados se encuentra en la Urb. Miraflores con un 10%. La tienda está ubicada en la Ampl. Túpac Amaru y tiene una participación del 27%, mientras que la zona de la Urb. Los Bancarios tiene el 22%.

**Tabla 15***Rango de edades clientes*

ITEM	20 – 30 años	31 – 40 años	41 – 50 años	50 a mas
<b>TOTAL</b>	10	19	35	27
<b>% TOTAL</b>	11%	21%	38%	30%

*Nota.* Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

**Figura 24***Rango de edades - clientes*

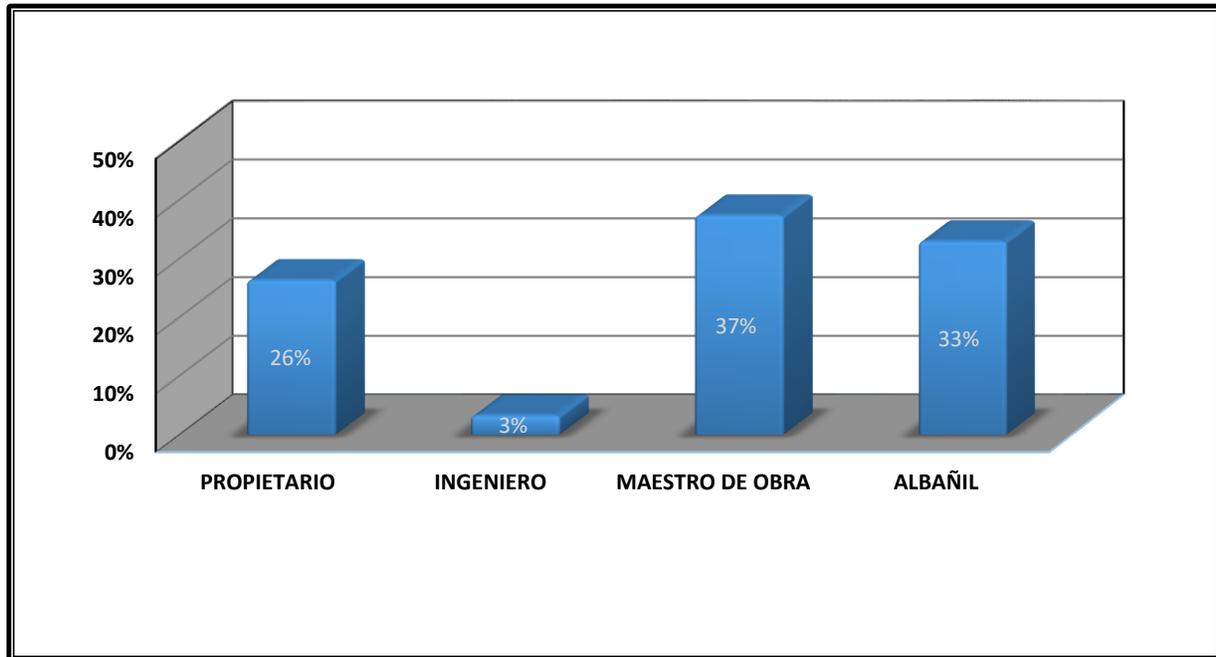
*Nota.* El gráfico muestra que el mayor número de clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C., se encuentra en un rango de edad de 41 a 50 años, lo cual está representado por el 38%, mientras el mínimo rango de edad es de 20 a 30 años, representando el 11%, también se refleja el rango de edades de 50 años a más con el 30% y el rango de edades de 31 a 40 años representado por el 21%.

### b. Público objetivo

**Tabla 16***Cargo dentro de su trabajo*

ITEM	PROPIETARIO	INGENIERO	MAESTRO DE OBRA	ALBAÑIL
<b>TOTAL</b>	24	3	34	30
<b>% DEL TOTAL</b>	26%	3%	37%	33%

*Nota.* Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

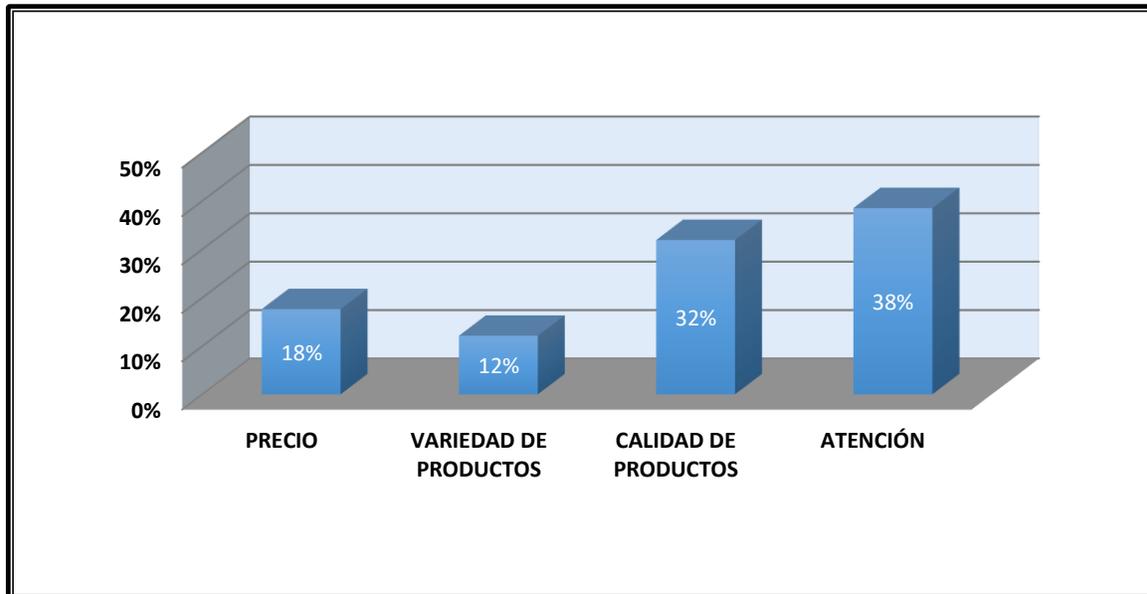
**Figura 25***Cargo dentro de su trabajo*

*Nota.* El gráfico nos muestra que el mayor número de clientes que asisten a la empresa está dado por los maestros de obra, siendo este representado por el 37%; mientras que en menor proporción encontramos a los ingenieros, representado por el 3%. También se observa que un 26% de los clientes son los dueños y un 33% son albañiles que están realizando alguna reparación y ellos mismos se encargan de las compras de los materiales.

**Tabla 17***Preferencia del cliente*

ITEM	PRECIO	VARIEDAD DE PRODUCTOS	CALIDAD DE PRODUCTOS	ATENCIÓN
<b>TOTAL</b>	16	11	29	35
<b>% DEL TOTAL</b>	18%	12%	32%	38%

*Nota.* Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

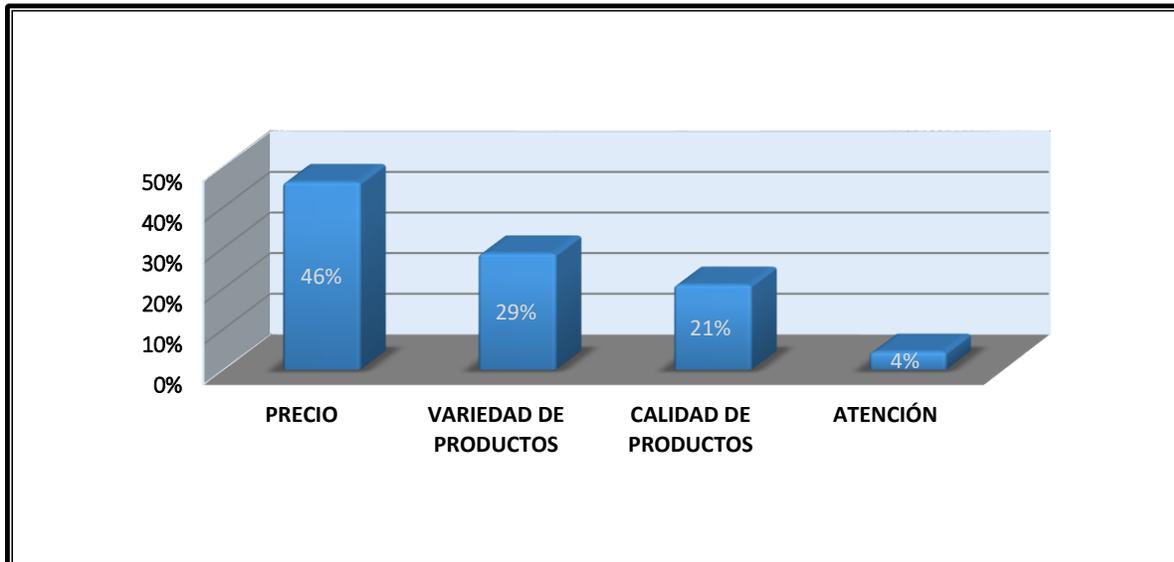
**Figura 26***Preferencia del cliente*

*Nota.* El gráfico muestra que el mayor porcentaje de los encuestados prefieren ir a comprar en la Ferretería NCM del Perú S.A.C. por la atención que reciben, representado por un 38%; mientras que la menor proporción de encuestados indican que existe una falta de variedad en los productos, representado por el 12%. El precio ocupa el tercer lugar con un 18%, y encontramos un 32% de clientes que lo hacen por la calidad de los productos que ofrece la empresa.

**Tabla 18***Preferencia por la competencia 1*

ITEM	PRECIO	VARIEDAD DE PRODUCTOS	CALIDAD DE PRODUCTOS	ATENCIÓN
<b>TOTAL</b>	42	26	19	4
<b>% DEL TOTAL</b>	46%	29%	21%	4%

*Nota.* Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

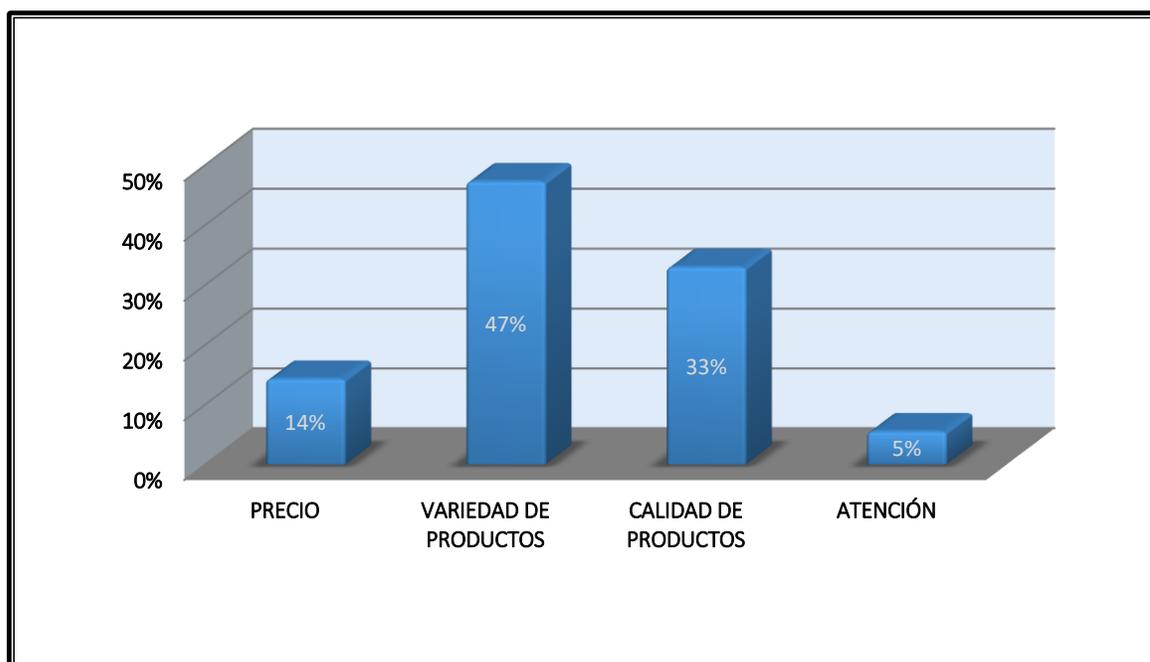
**Figura 27***Preferencia por la competencia 1*

*Nota.* El gráfico muestra que el mayor porcentaje de los encuestados prefieren ir a comprar en la Ferretería Inversiones Logísticas Empresariales B-A EIRL por los precios que ofrecen, representado por un 46%; mientras que la menor proporción de encuestados indican una deficiencia en la atención, representado por el 4%. La preferencia por la variedad de productos es del 29% y por la calidad es del 21%.

**Tabla 19***Preferencia por la competencia 2*

ITEM	PRECIO	VARIEDAD DE PRODUCTOS	CALIDAD DE PRODUCTOS	ATENCIÓN
<b>TOTAL</b>	13	43	30	5
<b>% DEL TOTAL</b>	14%	47%	33%	5%

*Nota.* Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

**Figura 28***Preferencia por la competencia 2*

*Nota.* El gráfico muestra que el mayor porcentaje de los encuestados prefieren ir a comprar en la Ferretería Belaunde por la variedad de los productos que ofrecen, representado por un 47%; mientras que la menor proporción de encuestados indican una deficiencia en la atención, representado por el 5%. La preferencia por el precio es de un 14% y por la calidad de sus productos es del 33%.

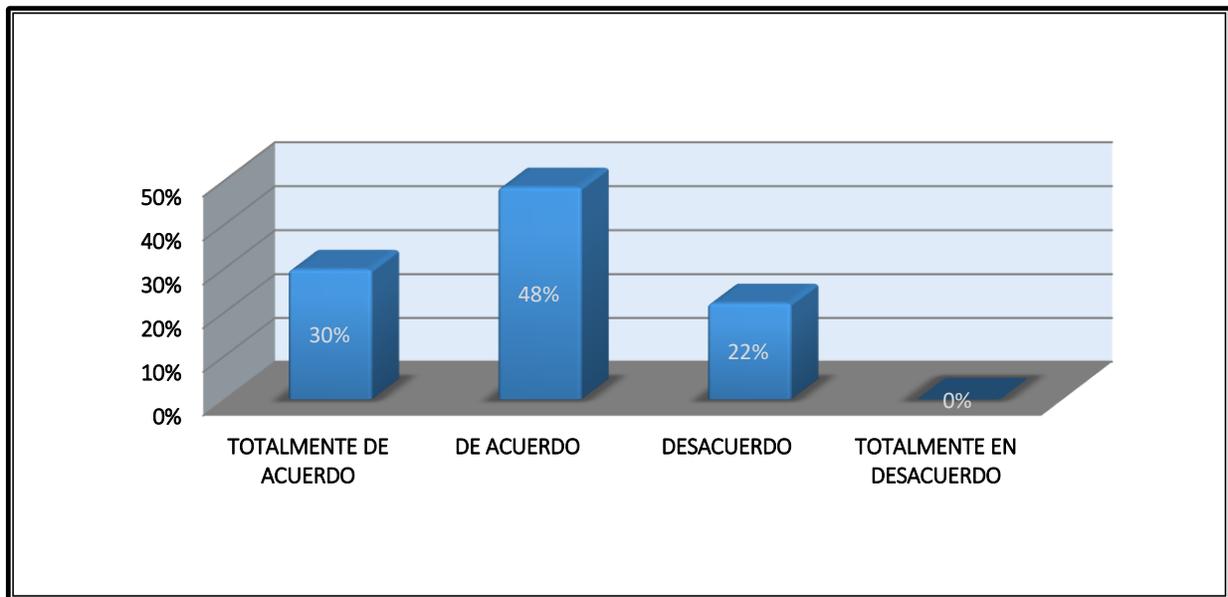
### **C) Diseño de estrategias de marketing mix para la mejora del posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. – visto desde la percepción de los clientes.**

#### **a. Tipo de estrategia**

**Tabla 20***Publicidad por las redes sociales*

ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
TOTAL	27	44	20	0
% DEL TOTAL	30%	48%	22%	0%

*Nota.* Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

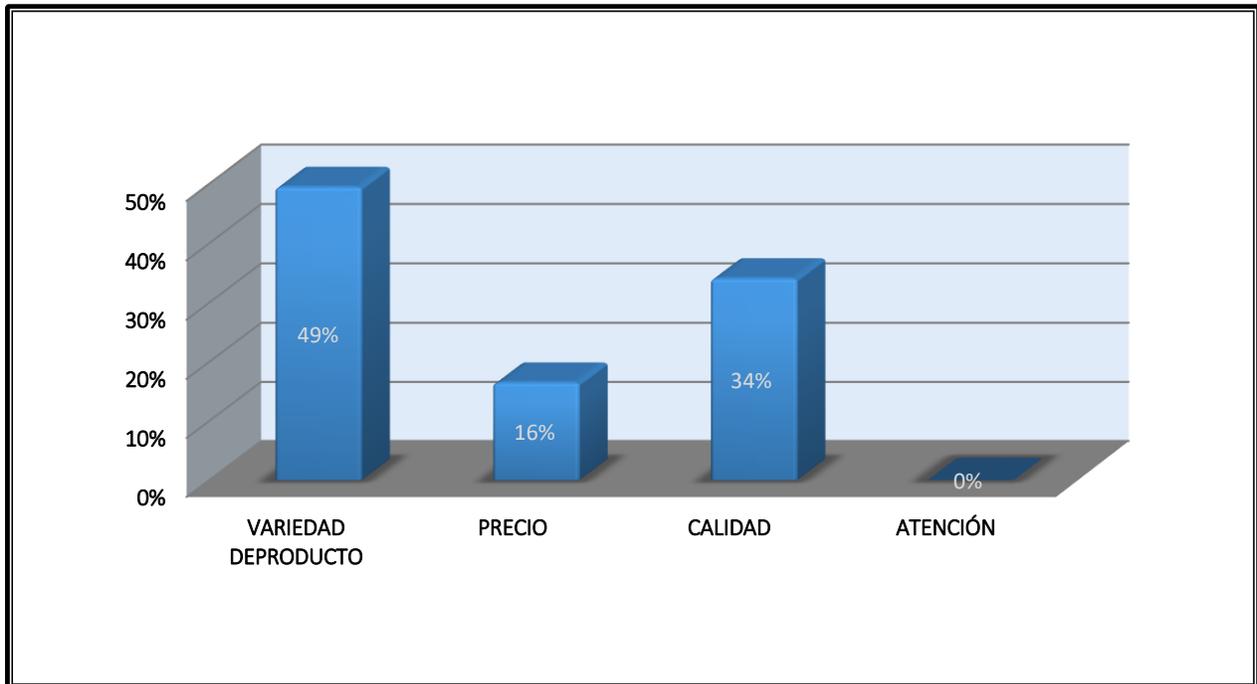
**Figura 29***Publicidad por redes sociales*

*Nota.* El gráfico representa, que la mayoría, el 48%, de los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C. está de acuerdo en que la empresa debería tener una presencia activa en redes sociales; mientras que un 22% están en desacuerdo. También existe un 30% que está totalmente de acuerdo con las redes sociales.

**Tabla 21***Sugerencias de mejora*

ITEM	VARIEDAD DE PRODUCTO	PRECIO	CALIDAD	ATENCIÓN
<b>TOTAL</b>	45	15	31	0
<b>% DEL TOTAL</b>	49%	16%	34%	0%

*Nota.* Cuestionario de marketing mix y posicionamiento aplicado a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

**Figura 30***Sugerencia de mejora*

*Nota.* El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados sugiere que se mejore la variedad de productos representado por un 49%; mientras que un 16% sugiere que se debería mejorar los precios de los productos, y un 34% de los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C. considera que la calidad es un aspecto a mejorar también. La atención parece que por ahora no es un punto a mejorar por parte de la empresa, sin embargo, no debe descuidarse.

#### 4.3. Discusión de los Resultados de la Investigación

Las estrategias de marketing solamente pueden ser efectivas o tener un impacto significativo en el mercado objetivo cuando estas se aplican teniendo en cuenta un conocimiento más detallado del público al cual se dirigen, en este sentido, Kotler (2014) resalta la necesidad de enfocarse en el posicionamiento de mercado pasando primero por realizar una adecuada segmentación. En línea con esta idea, en esta investigación se ha tratado de delimitar o clasificar al público objetivo de la ferretería NCM del Perú S.A.C. por su distribución demográfica de lugar de residencia y edades; de ello se ha obtenido que los pobladores de la zona con mayor porcentaje son del P. J. Ricardo Palma con el 41% y le siguen la zona de Ampliación Túpac Amaru con el 27%, lo que tienen en común estas zonas es que su nivel

socioeconómico está en el segmento C y D, es decir tienen un ingreso medio y bajo, sin embargo, no debe descuidarse también la zona de la Urb. Los Bancarios con el 22% que tiene un nivel de ingreso más alta (B y C). Es decir, si bien sabemos que las zonas de C y D pueden preferir los productos más económicos, también deben tener opciones de mayor valor económico para la zona B quienes prefieren la calidad y la confianza en la marca.

Por otra parte, respecto al factor edades se puede indicar que la mayor concentración está en clientes que tienen edades entre los 41 y 50 años con el 38%, seguido por personas de edades de 50 a más años con el 30%. Es decir, que la mayor concentración de edades estaría en clientes de 41 años hacia adelante, por lo tanto, se espera que las estrategias comerciales deben considerar las características de una población mayormente adulta quienes valoran más la seguridad en la compra o las opciones de variedad y productos complementarios, pues son personas que prefieren realizar compras en lugares conocidos. Segmentar a la población de esta manera está en línea con lo manifestado con Fred (2003) acerca de la necesidad de subdividir al mercado cada vez en grupos más pequeños que tengan características similares.

La calidad de los productos siempre ha sido un ingrediente indispensable como parte de las estrategias de Marketing Mix, sin embargo, la diversidad de productos también es un ingrediente importante cuando se desea variedad en los productos. Si se toma como referencia la experiencia, según lo indicado por Rosales (2016) en su investigación sobre el posicionamiento y la estrategias de marketing aplicado por la Ferretería Patty en Guayaquil-Ecuador, esta empresa con más de 21 años en el mercado local aún no era una de las primeras opciones de compra, aunque las propuestas de mejora estaban dirigidas a conectar mejor con su público a través de una plataforma Web, la calidad de los productos, el volumen y la variedad también son atributos necesarios de una ferretería, según los resultados obtenidos en la ferretería NCM del Perú S.A.C., aunque la calidad no es un problema en la percepción de

los clientes, si lo es la variedad de productos debido a que el 90% no está conforme con lo que ofrece actualmente la ferretería.

Según Halten (2012), las estrategias son una combinación de la experiencia y el conocimiento interno de la empresa, aquí se puede agregar lo investigado por De La Cruz (2018) sobre el posicionamiento y las estrategias competitivas, donde identificó que la empresa no contaba con una variedad significativa de marcas y tenían una tecnología desfasada. En la ferretería NCM del Perú S.A.C. según la percepción de los clientes cuando ellos realizan una compra indican que un 46% lo hacen por el precio, un 29% por la variedad, y un 21% por la calidad, es decir, mejorar la variedad y la calidad de productos es una de las estrategias para el posicionamiento de la empresa, así también se ha encontrado que un 49% de los clientes les gustaría que la empresa mejore su variedad de productos. Aquí es necesario precisar que la variedad a la que ellos se refieren es la identificación de marcas, es decir, que la empresa ofrezca marcas comerciales o económicas y marcas que representen calidad, aunque el valor de estos productos sea mayor parece que los clientes igualmente quieren tener la opción de elegir si los compran según su conveniencia.

Adicionalmente como dato importante se encontró que un 78% de los clientes consideran que la empresa debe tener una mayor presencia en redes sociales, lo cual indica una deficiencia por parte de la empresa, quien no está al día con el manejo de las tecnologías y las plataformas digitales.

Las ideas antes mencionadas se complementan con las propuestas de (Ries & Trout, 1998) y (Monferrer Tirado, 2013).

#### 4.4. Diseño de estrategias de marketing mix para la mejora del posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. – visto desde la percepción de la empresa

**Objetivo:** combinar las principales fortalezas y capacidades de la empresa para aprovechar las oportunidades del mercado ferretero en Chiclayo.

##### Actividades:

##### - Producto

- i. Ingreso de nuevas marcas - premium

A través de crédito directo otorgado por los proveedores con plazos de pago de entre 7 y 30 días, de esta manera al ingresar las nuevas marcas a la ferretería, se tendrá variedad de productos.

#### MARCAS PREMIUM

Tabla 22

Línea de productos y marcas Premium de NCM del Perú S.A.C.

LINEA DE PRODUCTOS	MARCAS
Tubería y accesorios de agua y desagüe	<i>Pavco, Nicoll, Gerfor, Oatey.</i>
Gasfitería	<i>Italgrif, Cim, Vainsa, Favinsa.</i>
Eléctricos	<i>Indeco, Bticino, 3M, Philips.</i>
Herramientas	<i>Stanley, Forte, Yale, Truper, Bellota,</i>
Pintura y Esmaltes	<i>Anypsa, CPP.</i>
Construcción	<i>Pacasmayo, Chema, Prodac</i>
Pernos y Tornillos	<i>Sudut.</i>

*Nota.* La tabla fue elaborada por las investigadoras.

- ii. Buscar marcas con precios económicos

Adquirir los productos en mención, a través de diversos proveedores, con los que ya se cuenta y de ser necesario buscar nuevos.

**MARCAS ECONOMICAS****Tabla 23***Línea de productos y marcas económicas de NCM del Perú S.A.C*

<b>LÍNEA DE PRODUCTOS</b>	<b>MARCAS</b>
Tubería y accesorios de agua y desagüe	<i>Plástica, Eurotubo, Inyectoplast, Tubos Lima, Koplast.</i>
Gasfitería	<i>Konrad, Schubert, C&amp;A</i>
Eléctricos	<i>Ulix, Phelix, Home Light, Difesa, Probelco, Star, Ashun, Tecnofan, Wing's.</i>
Herramientas	<i>Schubert, Uyustools, Bellota, C&amp;A, Kamasa, Andino.</i>
Pintura y Esmaltes	<i>Tamsa, Felsa, Chavin, Schubert, C&amp;A.</i>
Construcción	<i>Mochika, Siderplast, Bar</i>
Pernos y Tornillos	<i>Tinku, Cidmonsa,</i>

*Nota.* La tabla fue elaborada por las investigadoras.

- **Plaza**
  - o Adecuación del local (letrero luminoso, reubicación de andamios y productos)

**Figura 31***Adecuación de Local - A*

*Nota.* Esta figura referencial fue extraída de [www.canalferretero.com](http://www.canalferretero.com)

**Figura 32***Adecuación de Local - B*

*Nota.* Esta figura referencial fue extraída de [www.repreleongomez.com.co](http://www.repreleongomez.com.co)

- Convenio con mototaxis.

Actualmente al frente de la tienda existe un paradero de motos que lo tiene a cargo una asociación de mototaxistas, es un servicio de confianza por tener trato directo con ellos.

Contamos con la Asociación de mototaxistas Túpac Amaru, la asociación cuenta con 10 mototaxis, las cuales se encuentran en óptimas condiciones y los conductores son de confianza.

El flete es completamente para el servicio de los mototaxistas y tiene una tarifa desde S/ 5.00 dependiendo el lugar de entrega. El único compromiso que se le exige a la asociación es la entrega de los productos en óptimas condiciones y la confirmación de la recepción por parte del cliente.

**Figura 33***Referencia Mototaxi*

*Nota.* Esta figura referencial fue extraída de [www.facebook.com/Mototaxis-Tacachico](http://www.facebook.com/Mototaxis-Tacachico)

- Otras alternativas de movilidad: Taxis, Motocar y Camioneta.
  - Taxi: familiar con este tipo de movilidad, al cual se le paga según tarifa acordada entre él y el cliente, con el compromiso de la entrega del producto en buenas condiciones y confirmación de recepción.
  - Motocar: Motocar del sr. Paiva, quien es una persona de confianza para la entrega de los productos.
  - Camioneta: servicio de carga del sr. Santiago Núñez Guerrero.

- Venta por Internet

Se propone la implementación y mejoramiento de cuentas en las plataformas Facebook, Instagram y WhatsApp para la venta de los productos de la ferretería NCM del Perú S.A.C.

- **Promoción**

- Se plantea exhibir una pizarra con fechas promocionales (días festivos o días que elija la ferretería)
  - ANIVERSARIO – MARZO (línea de productos con proveedores directos 7%) (EUROTUBO, MOCHIKA, CHAVIN Y NICOLL)
  - DÍA DEL PADRE (línea de herramientas, dto. adic. 5% y por volumen 10%)
  - FIESTA PATRIAS (tubería de agua y gasfitería 5%)
  - NAVIDAD (línea de eléctricos 3%)
  - AÑO NUEVO (pinturas y esmaltes 7%)
- Merchandising

Se propone logo, teniendo en cuenta colores llamativos y herramientas propios del rubro, con la finalidad de captar la atención de nuestro público objetivo, este mismo será grabado en diversos artículos para promocionar la empresa.

**Figura 34**

*Propuesta de merchandising*



*Nota.* Esta figura fue elaborada por las investigadoras.

- **Precio**

Se propone como estrategia, utilizar la fórmula de precio de venta, el cual está en relación al costo de venta sobre la unidad menos el porcentaje de utilidad. Cabe mencionar que el porcentaje de utilidad será fijado en base a las políticas establecidas por la empresa, las cuales se tomarán de acuerdo al rubro en el que se encuentra, dejando de lado la forma empírica con la que se trabaja. A continuación, presentamos la fórmula y las políticas con las que se propone trabajar:

$$PV = \frac{\text{Costo de Venta}}{1 - \%utilidad}$$

**Tabla 24:**

*Políticas: Tasa porcentual de utilidad y tasa porcentual de descuento por líneas de productos en la ferretería NCM Perú S.A.C.*

<b>1</b>	Tubería y accesorios de agua y desagüe	20%	1.00%
<b>2</b>	Gasfitería	20%	1.00%
<b>3</b>	Eléctricos	20%	0.75%
<b>4</b>	Herramientas	20%	1.50%
<b>5</b>	Pintura y Esmaltes	35%	1.50%
<b>6</b>	Construcción	10%	1.50%
<b>7</b>	Pernos y tornillos	40%	2.00%

*Nota.* La tabla fue elaborada por las investigadoras.

Las políticas de descuento que se proponen serán aplicadas para compras por docena, adicional a ello contaremos con una política de descuento especial, la cual consta de un 7.5% del total de la compra, siempre y cuando exista un compromiso de adquisición para un proyecto.

En la siguiente tabla se describen algunos de los productos en donde se aprecia la utilidad y sus respectivos descuentos. Tanto para la columna de precio de venta y precio con descuento, para ambas se aplica la fórmula de precio de venta.

**Tabla 25***Cuadro de descuentos visible para el vendedor de la ferretería NCM del Perú S.A.C.*

<b>COD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>% UTIL</b>	<b>Desc. %</b>	<b>Costo</b>	<b>Precio venta</b>	<b>Prec con Desc.</b>	<b>Descuento</b>
<b>1</b>	TB AGUA ROSCA 3/4 PAVCO	20%	1.00%	S/. 19.00	S/. 23.75	S/. 23.46	S/. 0.29
<b>2</b>	LLAVE FAVINSA PICO GANZO	20%	1.00%	S/. 21.00	S/. 26.25	S/. 25.93	S/. 0.32
<b>3</b>	ROLLO CABLE THW # 14 INDECO	20%	0.75%	S/. 90.00	S/. 112.50	S/. 111.46	S/. 1.04
<b>4</b>	LLAVE FRANCESA 12" CROMADA STANLEY	20%	1.50%	S/. 30.00	S/. 37.50	S/. 36.81	S/. 0.69
<b>5</b>	BL PEGAMENTO PORCELANATO MOCHIKA	35%	1.50%	S/. 15.00	S/. 23.08	S/. 22.56	S/. 0.52
<b>6</b>	BL PINTURA BLANCA CPP	10%	1.50%	S/. 28.00	S/. 31.11	S/. 30.60	S/. 0.51
<b>7</b>	PERNO ACERADO M10 X 100 S/M	40%	2.00%	S/. 1.50	S/. 2.50	S/. 2.42	S/. 0.08

*Nota.* La tabla fue elaborada por las investigadoras.

### **Estrategias seleccionadas de posicionamiento**

**Objetivo:** desarrollar una marca y logo que identifique la actividad comercial de la empresa y su fácil retención en la mente de los clientes.

#### **Actividades:**

- **Diferenciación de imagen**

- Crear imagen
- Crear logo
- Selección de colores: Amarillo, Azul, Naranja, Blanco

- **Diferenciación de conectividad**

- Implementar la comunicación en redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp.

- Implementar la opción de envío de cotización por Web.

Habiendo captado el interés del cliente mediante las diversas plataformas digitales antes mencionadas, se procederá a enviar la cotización, la cual consta de 4 partes; la primera parte se detalla datos generales del solicitante, en la segunda parte se describen los productos y precios, en la tercera parte se detalla la forma de entrega ya sea en tienda o delivery, y finalmente información específica para el servicio delivery.

**Tabla 26**

*Solicitud de cotización web para NCM del Perú S.A.C.*

NCM DEL PERU SAC							
<b>DATOS GENERALES</b>							
RUC/DNI: _____							
<b>PRODUCTO</b>							
CATEGORIA	PRODUCTOS	STOCK	PEDIDO	SALDO	PU	TOTAL Incl. IGV	
Tubería y accesorios de agua y desagüe	TB AGUA ROSCA 3/4	50	5	45	23.75	118.75	
Gasfitería							
Eléctricos							
Herramientas							
Pintura y Esmaltes							
Construcción							
Pernos y tornillos							
<b>ENTREGA</b>							
TIENDA ↗		DELIVERY ↗					
<b>DELIVERY</b>		DISTRITO CIX	SELECCIONAR				
MOTOTAXI máx. 50 kg	5	<input type="checkbox"/>	N				
MOTOCAR máx. 850 kg	20	<input type="checkbox"/>	; otros distritos debe				
TAXI máx. 150 kg	10	<input type="checkbox"/>	Completa, u				
CAMIONETA máx. 1000 kg	30	<input type="checkbox"/>					
<b>DIRECCION Y CONTACTO</b>							
Nombre y numero: _____							
Ciudad: _____							
Distrib: _____							
Provincia: _____							
E-mail: _____							
Telefono: _____							
Panamericana Norte # 480- Chiclayo-Chiclayo. 987774367. negocioscarrion@gmail.com							

Nota. La tabla fue elaborada por las investigadoras.

**- Diferenciación de servicio de asesoría**

- Elaborar lista de proveedores de servicios de gasfitería, electricista, albañilería, cerrajería, pintura, etc.

Antes:

**Figura 35**

*Merchandising para servicio de asesoría*



*Nota.* La figura fue elaborada por encargados de ferretería

Ahora:

**Tabla 27**

*Lista de maestros, proporcionado por la ferretería NCM del Perú S.A.C.*

N°	NOMBRE	DNI	Teléfono	Albañilería	Electricista	Pintor	Cerrajería
1	Ricardo Guerra Santamaría	_____	937675890	x	0	x	0
2	Joel Guerra Leyva	_____	957675899	x	0	0	x
3	Pedro Mío Fernández	_____	944557112	0	0	0	x
4	Carlos Sánchez Llontop	_____	942118935	x	0	x	0
5	Carlos Vásquez Correo	_____	985642135	x	0	0	x
6	José Díaz Rioja	_____	979197335	x	x	0	0
7	Eduardo Montenegro Odar	_____	912078061	x	x	0	x
8	Rómulo Sánchez Roque	_____	947852103	0	x	0	x
9	Juan Calderón Flores	_____	945682347	0	x	x	0
10	Cesar Guerrero Díaz	_____	985642793	0	x	x	0

*Nota.* La tabla fue elaborada por las investigadoras.

- **Captar clientes por medio de la variedad de productos de marcas Premium.**

*Línea de producto: agua*

### **Pavco**

Empresa que está dentro de 5 grupos diferentes de negocio de una compañía reconocida mundialmente llamada Mexichem, esta última es una empresa líder en la industria química y petroquímica, tiene una trayectoria de más de 50 años, presencia en 37 países, tiene 120 plantas de producción, 2 minas; además cabe mencionar que apuesta e invierte en investigación, desarrollo e innovación, es por ello que cuenta con 3 laboratorios.

La empresa Pavco Wavin, cuenta con tecnología desarrollada por ellos mismos para la fabricación de resinas para tubos de polietileno o PVC, sus accesorios, y también para la limpieza de residuos de aire, debido a esta característica, la empresa puede elaborar tubos totalmente diferenciados y que cumplen con los requisitos de infraestructura más demandados por proyectos de construcción modernos.

Cuenta con certificaciones tales como: OHSAS 18001:2007 (Certificación de seguridad), ISO 9001:2015 (Sistema de gestión de calidad), ISO 14001:2015 (Certificación ambiental).

**Figura 36**

*Logo PAVCO*



*Nota.* Esta figura referencial fue extraída de [www.pavcowavin.com.co](http://www.pavcowavin.com.co)

## **Nicoll**

Empresa que forma parte del grupo empresarial Aliaxis, quienes tienen presencia en más de 40 países, además de mercados desarrollados en Europa, América, Australia y Asia.

Son fabricantes reconocidos a nivel mundial por sus sistemas de conducción de fluidos. Estos son usados en construcciones tales como: comercial, residencial e infraestructuras industriales y públicas. Es importante mencionar, que el amplio conocimiento del rubro, permite ofrecer variedad y así ser una de las primeras opciones de este mercado, pues brinda soluciones innovadoras, permitiendo el crecimiento social y económico.

Cuenta con certificaciones ISO 9001:2015 (Sistema de gestión de calidad), OHSAS 18001:2007 (Certificación de seguridad), ISO 14001:2015 (Certificación ambiental).

**Figura 37**

*Logo Nicoll*



*Nota.* Esta figura referencial fue extraída de [www.globaltec.com.pe](http://www.globaltec.com.pe)

*Línea de producto: Electricidad*

## **Indeco**

Compañía que desde el 2008 pertenece al grupo corporativo de empresas fabricantes de cables más grande del mundo Nexans.

Indeco cuenta con una amplia experiencia, ya que tiene más de 70 años de vida institucional y es reconocida a nivel nacional en la industria del cable, ya que entrega a su público una extensa gama de cables; también implemento iniciativas para limitar el impacto ambiental como parte de su estrategia global y operativa.

Cuenta con certificaciones ISO 9001:2000.

**Figura 38**

LOGO INDECO



Nota. Esta figura referencial fue extraída de [www.globaltec.com.pe](http://www.globaltec.com.pe)

## **Philips**

Empresa Holandesa que cuenta con una diversidad de tecnología, enfocada totalmente en brindar una mejor calidad de vida a sus clientes, apostando por la innovación en sus diferentes áreas. En su línea de iluminación, la empresa goza de gran calidad, fiabilidad y potencia, debido a su innovadora composición e ingeniería.

La producción es revisada meticulosamente, es por ello que cuentan con certificaciones ISO 9001, ISO 14001 y QSO 9000.

**Figura 39**

LOGO PHILIPS



Nota. Esta figura referencial fue extraída de [www.capris.cr](http://www.capris.cr)

## **Bticino**

Empresa que pertenece al grupo de negocio Legrand, organización líder a nivel mundial en aparatos eléctricos y canalizaciones de cables. Esta empresa representa seguridad mediante las soluciones que brinda en cada requerimiento de sus clientes, cabe mencionar que se cuenta con técnicos los cuales se dedican a buscar y desarrollar nuevas tecnologías, para ello el grupo destina todos los años el 5% de sus cifras logradas.

**Figura 40**

LOGO BTICINO



Nota. Esta figura referencial fue extraída de [www.bticino.com.pe](http://www.bticino.com.pe)

*Línea de producto: Herramientas*

## **Forte**

Empresa Peruana, con presencia en el mercado de casi 50 años. Desde siempre Forte se ha preocupado por satisfacer a su clientela, ofreciendo productos de alta calidad e innovando en sus diseños. A continuación, se muestra las diferentes categorías que ofrecen: Cerraduras, candados, pomos y trancas.

**Figura 41**

LOGO FORTE



Nota. Esta figura referencial fue extraída de [www.bticino.com.pe](http://www.bticino.com.pe)

## Yale

Empresa Americana, que pertenece al grupo de negocio de ASSA ABLOY, organización que cuenta con reconocimiento a nivel mundial, por ser uno de los corporativos más grande del mundo, con más de 400 empresas que cubren necesidades de seguridad de cada uno de sus clientes que lo requiera. Yale, es una de las empresas que pertenece al grupo antes mencionado, que desde sus inicios ofreció una gama de productos, los cuales fueron y aún en la actualidad son símbolo de calidad y durabilidad. Características que son de suma importancia al momento de elegir un producto.

**Figura 42**

LOGO YALE



*Nota.* Esta figura referencial fue extraída de [www.bticino.com.pe](http://www.bticino.com.pe)

## Stanley

Empresa que se inició en Nueva Bretaña, EEUU; es respaldada por la corporación Stanley Black & Decker, está comprometida en brindar productos fáciles de usar, resistentes y adecuados para los profesionales y los no tan profesionales. Desde sus inicios por los años 1800, se comprometió a brindar productos inteligentes, resistentes y adecuados para cada profesional de la construcción. En la actualidad es la empresa líder por su innovación que ofrece en cada herramienta y se asoció con REEVOO, empresa reconocida, que brinda un servicio de particular de análisis de comentarios positivos y negativos para validar la confiabilidad de los productos que ofrece STANLEY.

**Figura 43**

LOGO STANLEY



Nota. Esta figura referencial fue extraída de [www.seeklogo.com](http://www.seeklogo.com)

*Línea de producto: Construcción*

### **Pacasmayo**

Grupo empresarial, con una trayectoria de 62 años, el cual cuenta con accionista que en su mayoría son peruanos; es líder en la industria de soluciones constructivas en el norte del país.

Es una empresa consolidada, lo que permite ser en Perú, la segunda empresa con mayor capacidad instalada y así producir, comercializar y distribuir productos de muy alta calidad.

**Figura 44**

LOGO PACASMAYO



Nota. Esta figura referencial fue extraída de [www.behance.net](http://www.behance.net)

### **Chema**

Productos Peruanos, pertenecen a las empresas ITICSA y Chem master; especialistas que ofrecen Productos aditivos para la industria de la construcción, que lideran el mercado por más de 50 años. Esta empresa es reconocida porque sus principales

productos aseguran estanqueidad de líquidos en morteros y concretos, plasticidad en las mezclas, evita retracciones o contracciones, etc. Por todas las características antes mencionadas, es que en el 2001 después de una reingeniería total, logran obtener la certificación ISO 9002 y posteriormente la ISO 9001.

**Figura 45**

LOGO CHEMA



Nota. Esta figura referencial fue extraída de [www.m.airfreshsur.webnode.es](http://www.m.airfreshsur.webnode.es)

#### **4.5. Análisis Beneficio – Costo de la propuesta de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo**

En esta etapa de evaluación se ha considerado desarrollar el análisis económico, tomando en cuenta la inversión, el capital de trabajo, los ingresos y egresos de la propuesta con la finalidad de conocer la viabilidad de la misma, teniendo en cuenta los indicadores VAN y TIR, para con ello obtener el costo beneficio. Esta evaluación fue hecha de forma mensual.

A continuación, se presenta una tabla especificando los costos de la propuesta, que serán utilizados en el análisis económico:

**Tabla 28***Costos Generales de la Propuesta*

Variable	Estrategia	Actividad	Descripción	Costo S/	Total S/	
Marketing Mix	Producto	Ingreso de nuevos productos (premium y económicos)	Premium: Pavco, Nicoll, Italgri, Vainsa, Indeco, Bticino, Stanley, Forte, Anypsa, Chema, Sudut	S/ 3,507.00	S/ 8,767.50	
			Económica: Eurotubo, Koplast, Schubert, Ulix, Bellota, Chavín, Mochica, Tinku	S/ 5,260.50		
	Promoción	Implementación de merchandising	Logo con colores llamativos para ser impresos en diversos artículos promocionales.	Diseñador: S/ 100.00	S/ 200.00	
			Oferta en días festivos	Pizarra		S/ 70.00
	Plaza	Letrero luminoso y andamios	Letrero Luminoso	S/ 180.00		S/ 705.00
			Andamios (2)	S/ 350.00		
		Convenios con medios de transporte (mototaxi, camioneta, carguero, etc.)	entrega de chalecos. (5)	S/ 75.00		
		Venta por internet	Instagram y Facebook	S/ 100.00		
	<b>COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA</b>					<b>S/ 9,672.50</b>

*Nota.* La tabla fue elaborada por las investigadoras.

Teniendo en cuenta los costos totales de la propuesta, serán distribuidos según correspondan dentro del análisis económico (flujo de caja), con lo cual se obtendrá los indicadores para conocer la viabilidad.

**Tabla 29***Costos Promoción y Plaza*

PROMOCIÓN Y PLAZA				
Descripción	Cant.	Unidades	Precio Uni (s/.)	Total parcial (S/.)
Logo y merchandising	1		S/ 170.00	S/ 170.00
Pizarra	1	unid	S/ 30.00	S/ 30.00
Letrero Luminoso	1	unid	S/ 180.00	S/ 180.00
Andamios	2	unid	S/ 175.00	S/ 350.00
Chalecos	20	unid	S/ 15.00	S/ 300.00
Instagram, Facebook	1	paquete	S/ 250.00	S/ 250.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/1,280.00</b>

*Nota.* La tabla fue elaborada por las investigadoras.

A continuación, se muestra los costos mensuales y anuales de los colaboradores que laboran en la empresa, según su sueldo y sus beneficios por contrato.

**Tabla 30***Costo de Recursos Humanos*

<b>RECURSOS HUMANOS</b>							
ITEM	UNID	MENSUAL (S/.)	ESSALUD (9%)	TOTAL MENSUAL (S/)	GRATIFICACION	CTS	ANUAL (s/)
Encargado de tienda	1	S/1,200.00	S/ 108.00	S/ 1,308.00	S/ 1,200.00	S/1,213.33	S/ 18,109.33
Ayudante	1	S/ 450.00	S/ -	S/ 450.00	S/ -		S/ 5,400.00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>				<b>S/ 1,758.00</b>			<b>S/ 3,509.33</b>

*Nota.* La tabla fue elaborada por las investigadoras.

En la siguiente tabla mostramos la asignación de gastos operativos, en los que se tuvo en cuenta a los servicios de agua y luz.

**Tabla 31***Asignación de gastos operativos*

<b>OTROS GASTOS OPERATIVOS</b>			
	GASTOS	GASTO MENSUAL	TOTAL AÑO (S/)
SERVICIOS	Agua	S/ 10.00	S/ 120.00
	Luz	S/ 30.00	S/ 360.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 40.00</b>	<b>S/ 480.00</b>

*Nota.* La tabla fue elaborada por las investigadoras.

Para el análisis también necesitaremos el total de costos fijos, detallado en la siguiente tabla:

**Tabla 32***Total de costos fijos*

<b>COSTOS FIJOS</b>	
	PRESUPUESTO (S/)
RRHH	S/ 1,758.00
OTROS GASTOS	S/ 40.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1,798.00</b>

*Nota.* La tabla fue elaborada por las investigadoras.

Teniendo en cuenta las anteriores tablas podemos tener en claro la inversión a realizar, la cual se detalla a continuación:

**Tabla 33**

*Resumen de Inversión*

<b>INVERSIÓN</b>	
<b>ITEM</b>	<b>(s/)</b>
<b>PROMOCIÓN Y PLAZA</b>	<b>S/ 1,280.00</b>
<b>RRHH</b>	<b>S/ 1,758.00</b>
<b>OTROS GASTOS OP</b>	<b>S/ 40.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 3,078.00</b>

*Nota.* La tabla fue elaborada por las investigadoras.

Debemos tener en cuenta que este monto de inversión es con lo que se debe contar en el mes cero, antes de comenzar el proyecto, con ello queremos dar a entender que para el total del proyecto necesitamos contar también con un capital de trabajo el cual debe ser utilizado en los productos, en nuestro caso será otorgado por cada uno de los accionistas.

**Tabla 34**

*Capital de trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>(S/)</b>
ACCIONISTA 1	S/ 2,500.00
ACCIONISTA 2	S/ 2,500.00
ACCIONISTA 3	S/ 2,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 7,500.00</b>

*Nota.* La tabla fue elaborada por las investigadoras.

Siguiendo con los costos, en la tabla siguiente se muestra la lista de costos por producto, agregando su utilidad, punto de equilibrio, costos fijos y factor de asignación. Este último se utilizó con la finalidad de asignar una parte del costo fijo mensual a cada producto.

Tabla 35

Lista de costos por producto

ITEM	PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES EN EL MES	COSTO PRODUCTO (S/.)	COSTO TOTAL /mes (S/.)	PRECIO VENTA PRODUCTO (S/.)	PRECIO VENTA TOTAL/mes (S/.)	UTILIDAD	PUNTO DE EQUILIBRIO CF/(PV-CV)	COSTOS FIJOS (mensual)		FACTOR DE ASIGNACIÓN (100%)
										S/.	1,798.00	
1	NICOLL TUBO ROSCADO PVC AG C10 1" X 5M	und	30	S/. 35.20	S/. 1,056.00	S/. 45.76	S/. 1,372.80	S/. 316.80	21	S/. 216.56	0.120	
2	PAVCO CODO PVC SAL 2" X 45°	und	30	S/. 1.35	S/. 40.50	S/. 1.76	S/. 52.65	S/. 12.15	21	S/. 8.31	0.005	
3	NICOLL CODO PVC SAL 2" X 45°	und	30	S/. 1.25	S/. 37.50	S/. 1.63	S/. 48.75	S/. 11.25	21	S/. 7.69	0.004	
4	NICOLL CODO PVC SAL 4" X 2"	und	30	S/. 7.70	S/. 231.00	S/. 10.01	S/. 300.30	S/. 69.30	21	S/. 47.37	0.026	
5	NICOLL CODO PVC SAL 4" X 45°	und	30	S/. 5.10	S/. 153.00	S/. 6.63	S/. 198.90	S/. 45.90	21	S/. 31.38	0.017	
6	PAVCO CODO PVC SAL 4" X 45°	und	30	S/. 6.10	S/. 183.00	S/. 7.93	S/. 237.90	S/. 54.90	21	S/. 37.53	0.021	
7	PAVCO CODO PVC SAL 4" X 90°	und	30	S/. 6.50	S/. 195.00	S/. 8.45	S/. 253.50	S/. 58.50	21	S/. 39.99	0.022	
8	NICOLL CODO PVC SAL 4" X 90°	und	30	S/. 5.90	S/. 177.00	S/. 7.67	S/. 230.10	S/. 53.10	21	S/. 36.30	0.020	
9	NICOLL TEE PVC SAL 2"	und	30	S/. 3.50	S/. 105.00	S/. 4.55	S/. 136.50	S/. 31.50	21	S/. 21.53	0.012	
10	NICOLL TEE PVC SAL 4" X 2"	und	30	S/. 6.60	S/. 198.00	S/. 8.58	S/. 257.40	S/. 59.40	21	S/. 40.60	0.023	
11	PAVCO TEE PVC SAL 4" X 3"	und	30	S/. 14.00	S/. 420.00	S/. 18.20	S/. 546.00	S/. 126.00	21	S/. 86.13	0.048	
12	NICOLL YEE PVC SAL 2" X 2"	und	30	S/. 3.80	S/. 114.00	S/. 4.94	S/. 148.20	S/. 34.20	21	S/. 23.38	0.013	
13	PAVCO YEE PVC SAL 2" X 2"	und	30	S/. 3.60	S/. 108.00	S/. 4.68	S/. 140.40	S/. 32.40	21	S/. 22.15	0.012	
14	NICOLL YEE PVC SAL 4" X 2"	und	30	S/. 6.50	S/. 195.00	S/. 8.45	S/. 253.50	S/. 58.50	21	S/. 39.99	0.022	
15	NICOLL YEE PVC SAL 4" X 4"	und	30	S/. 12.50	S/. 375.00	S/. 16.25	S/. 487.50	S/. 112.50	21	S/. 76.90	0.043	
16	PAVCO YEE PVC SAL 4" X 4"	und	30	S/. 11.50	S/. 345.00	S/. 14.95	S/. 448.50	S/. 103.50	21	S/. 70.75	0.039	
17	NICOLL TUBO PVC SAL 4" X 3M	und	30	S/. 24.90	S/. 747.00	S/. 32.37	S/. 971.10	S/. 224.10	21	S/. 153.19	0.085	
18	PAVCO TUBO PVC SAL 4" X 3M	und	30	S/. 27.90	S/. 837.00	S/. 36.27	S/. 1,088.10	S/. 251.10	21	S/. 171.65	0.095	
19	NICOLL TUBO PVC SAL 2" X 3M	und	30	S/. 10.80	S/. 324.00	S/. 14.04	S/. 421.20	S/. 97.20	21	S/. 66.44	0.037	
20	NICOLL TUBO PVC SAL 2" X 3M	und	30	S/. 10.10	S/. 303.00	S/. 13.13	S/. 393.90	S/. 90.90	21	S/. 62.14	0.035	
21	PLAST TUBO PVC SAL 2" X 3M	und	30	S/. 9.50	S/. 285.00	S/. 12.35	S/. 370.50	S/. 85.50	21	S/. 58.45	0.033	
22	PLAST TUBO PVC SAL 3" X 3M	und	30	S/. 17.80	S/. 534.00	S/. 23.14	S/. 694.20	S/. 160.20	21	S/. 109.51	0.061	
23	PLAST TUBO PVC AG C10 SP 1" X 5M	und	30	S/. 13.30	S/. 399.00	S/. 17.29	S/. 518.70	S/. 119.70	21	S/. 81.83	0.046	
24	ROCAP TUBO PVC AG S/PES .1/2" X 5M "	und	30	S/. 6.10	S/. 183.00	S/. 7.93	S/. 237.90	S/. 54.90	21	S/. 37.53	0.021	
25	ROCAP TUBO PVC AG S/PES .3/4" X 5M	und	30	S/. 7.00	S/. 210.00	S/. 9.10	S/. 273.00	S/. 63.00	21	S/. 43.07	0.024	
26	ROCAP TUBO PVC AG S/PES 1" X 5M	und	30	S/. 9.20	S/. 276.00	S/. 11.96	S/. 358.80	S/. 82.80	21	S/. 56.60	0.031	
27	PLAST UNION MIXTA PVC AG .1/2"	und	30	S/. 0.65	S/. 19.50	S/. 0.85	S/. 25.35	S/. 5.85	21	S/. 4.00	0.002	
28	OATEY PEGAMENTO REGULAR PVC .1/64 (2 ON)	und	30	S/. 5.20	S/. 156.00	S/. 6.76	S/. 202.80	S/. 46.80	21	S/. 31.99	0.018	
29	OATEY PEGAMENTO REGULAR PVC .1/32 (4 ON)	und	30	S/. 7.50	S/. 225.00	S/. 9.75	S/. 292.50	S/. 67.50	21	S/. 46.14	0.026	
30	OATEY PEGAMENTO REGULAR PVC .1/16 (8 ON)	und	30	S/. 11.20	S/. 336.00	S/. 14.56	S/. 436.80	S/. 100.80	21	S/. 68.91	0.038	
TOTAL					S/. 8,767.50	S/. 379.93	S/. 11,397.75	S/. 2,630.25	S/. 1,798.00	1.00		

Nota. La tabla fue elaborada por las investigadoras.

Ahora se muestra la proyección para la obtención de utilidades mensuales, para lo cual en el costo de productos se utilizó una tasa de crecimiento del 5% y para el caso del ingreso de las ventas se consideró una tasa de crecimiento del 10%, las tasas consideradas se fundamentaron en los últimos reportes de la cámara de comercio de Lima quienes estimaron este crecimiento para el sector ferretero en el año 2021.

**Tabla 36**

*Proyección para la obtención de utilidades mensuales*

COSTOS DE PRODUCTOS													
CRECIMIENTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
5%	S/. 8,767.50	S/. 9,205.88	S/. 9,666.17	S/. 10,149.48	S/. 10,656.95	S/. 11,189.80	S/. 11,749.29	S/. 12,336.75	S/. 12,953.59	S/. 13,601.27	S/. 14,281.33	S/. 14,995.40	S/. 139,553.41
INGRESOS DE VENTA													
CRECIMIENTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
10%	S/. 11,397.75	S/. 12,537.53	S/. 13,791.28	S/. 15,170.41	S/. 16,687.45	S/. 18,356.19	S/. 20,191.81	S/. 22,210.99	S/. 24,432.09	S/. 26,875.30	S/. 29,562.83	S/. 32,519.11	S/. 243,732.72
UTILIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
	S/. 2,630.25	S/. 3,331.65	S/. 4,125.11	S/. 5,020.93	S/. 6,030.49	S/. 7,166.39	S/. 8,442.52	S/. 9,874.24	S/. 11,478.50	S/. 13,274.03	S/. 15,281.49	S/. 17,523.71	S/. 104,179.31

*Nota.* La tabla fue elaborada por las investigadoras.

Para finalizar, presentamos las tablas 37 y 38, en la primera se muestra el flujo de caja, en el que se puede observar el resumen de los costos totales de ingresos y egresos mensuales, para con ello obtener el flujo de caja económico mensual el cual nos permitirá conocer la viabilidad del proyecto, en la segunda tabla se muestra que en este proyecto encontramos una tasa del 20% como costo de oportunidad, la cual se toma como política de la empresa para el retorno de su inversión, obtenemos un VAN de 2861.33, un TIR de 24%, y como último índice de rentabilidad obtenemos el B/C de 1.28, dando por concluida la viabilidad positiva de este proyecto.

Tabla 37

## Flujo de Caja

	MES												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS		S/. 11,398	S/. 12,538	S/. 13,791	S/. 15,170	S/. 16,687	S/. 18,356	S/. 20,192	S/. 22,211	S/. 24,432	S/. 26,875	S/. 29,563	S/. 32,519
INVERSIÓN	S/. 3,078.00												
capital de trabajo	S/. 7,500.00												
EGRESOS													
COSTOS FIJOS		S/. 1,798.00											
COSTOS VARIABLES		S/. 8,767.50	S/. 9,205.88	S/. 9,666.17	S/. 10,149.48	S/. 10,656.95	S/. 11,189.80	S/. 11,749.29	S/. 12,336.75	S/. 12,953.59	S/. 13,601.27	S/. 14,281.33	S/. 14,995.40
TOTAL DE EGRESOS		S/. 10,565.50	S/. 11,003.88	S/. 11,464.17	S/. 11,947.48	S/. 12,454.95	S/. 12,987.80	S/. 13,547.29	S/. 14,134.75	S/. 14,751.59	S/. 15,399.27	S/. 16,079.33	S/. 16,793.40
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/. 832.25	S/. 1,533.65	S/. 2,327.11	S/. 3,222.93	S/. 4,232.49	S/. 5,368.39	S/. 6,644.52	S/. 8,076.24	S/. 9,680.50	S/. 11,476.03	S/. 13,483.49	S/. 15,725.71
IMPUESTO (30%)		S/. 249.68	S/. 460.10	S/. 698.13	S/. 966.88	S/. 1,269.75	S/. 1,610.52	S/. 1,993.36	S/. 2,422.87	S/. 2,904.15	S/. 3,442.81	S/. 4,045.05	S/. 4,717.71
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		S/. 582.58	S/. 1,073.56	S/. 1,628.98	S/. 2,256.05	S/. 2,962.75	S/. 3,757.87	S/. 4,651.16	S/. 5,653.37	S/. 6,776.35	S/. 8,033.22	S/. 9,438.45	S/. 11,008.00
FLUJO DE CIA ECONÓMICO	S/. -10,578.00	S/. 582.58	S/. 1,073.56	S/. 1,628.98	S/. 2,256.05	S/. 2,962.75	S/. 3,757.87	S/. 4,651.16	S/. 5,653.37	S/. 6,776.35	S/. 8,033.22	S/. 9,438.45	S/. 11,008.00

Nota. La tabla fue elaborada por las investigadoras.

Tabla 38

## Análisis Económico

<b>COK</b>	<b>20%</b>
<b>VAN</b>	<b>2,861.33</b>
<b>TIR</b>	<b>24%</b>
<b>C/B</b>	<b>S/ 1.28</b>

Nota. La tabla fue elaborada por las investigadoras.

## **Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones**

## 6.1. Conclusiones de la investigación

- En la actualidad el marketing mix de la ferretería NCM del Perú S.A.C., tiene a favor la variable plaza ya que el lugar donde se ubica es de fácil acceso lo cual hace más rápida la entrega de los productos, y las variables que se detallan a continuación son aquellas en las que se necesitan poner mayor atención, la variable precio cuenta con poca aceptación debido a que no se cuenta con diversidad de proveedores para elegir la mejor opción, en el caso de la variable promoción, esta tiene un nivel muy bajo puesto que la empresa puso poco o nada de interés en la publicidad, finalmente la variable producto es la que requiere mayor e inmediata atención, esta se dejó de lado, por la inapropiada búsqueda de variedad de productos por decidía de los dueños.
- Al recopilar la información de la ferretería NCM del Perú S.A.C. se diagnosticó por medio de una encuesta realizada a los clientes asiduos, que la empresa cuenta con un posicionamiento medio, debido a la aceptación que tiene por el lugar donde se ubica, adicional a ello la atención al cliente es el atributo que favorece la forma en la que vienen trabajando, representado por un 38%, y le sigue la variable calidad de producto con un 32% de aceptación, en contraparte las variables de precio con un 18% y variedad de productos con un 12% son las que necesitan mayor atención.
- Las estrategias de marketing propuestas para la ferretería NCM del Perú S.A.C., están enfocadas en mejorar su nivel de posicionamiento actual, para ello se propone en la variable producto la implementación de una lista de productos de marcas Premium y marcas económicas, con la finalidad de alcanzar mayor variedad de productos; en la plaza se propuso adquirir un letrero luminoso, anaqueles para mejorar la visibilidad de la empresa, convenios con diversos medios de transporte a quienes se les entregara chalecos para relacionarlos con la empresa, esta es otra de las estrategias que se

propone con la finalidad de apoyar a nuestros clientes con un transporte seguro y de confianza, como estrategia final para esta variable se propone implementar la venta por Internet, apoyada en las redes sociales, adquiriendo paquetes publicitarios tanto en Instagram como Facebook, lo cual tiene como objetivos captar mayor público; en la variable promoción se plantea la creación de un logo con colores llamativos y herramientas propias del rubro para ser impresos en diversos artículos promocionales, a su vez se sugiere la instalación de una pizarra, la cual será útil para hacer visible las promociones en diversas fechas festivas elegidas por la empresa; para la variable precio se sugiere utilizar la fórmula de precio de venta con el objetivo de tener mayor precisión.

- Con el análisis realizado por medio del flujo económico se concluye que las estrategias planteadas son viables ya que con un COK del 20% tenemos una VAN de 2861.33 y una TIR de 24% dando como resultado final un costo beneficio de 1.28, lo cual se infiere que por cada sol invertido se ganara 0.28.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda poner en marcha la propuesta hecha por las investigadoras, sobre la implementación de variedad de productos, con la finalidad de tener mayor alcance con el público objetivo y aumentar su competitividad, todo esto teniendo en cuenta que la investigación concluye con datos positivo de cada variable, haciendo esto viable.
- Se recomienda la implementación de un software logístico, con el cual se pueda llevar un orden y control de inventarios y que a su vez facilite el despacho y la supervisión de los productos.

- Finalmente, para complementar el estudio se recomienda realizar una estrategia de Benchmarking, tomando en cuenta a sus principales competidores de quienes se podrá obtener información útil para mejorar diferentes aspectos de la empresa como precio, publicidad, formas de operar, etc.

## REFERENCIAS

- Adizes, I. (1994). *Ciclos de vida de la organización*. (C. León Perez, Trad.) Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Águeda Esteban, T., & Mondejár Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos del marketing* (Primera ed.). Madrid, España: Esic.
- Águeda Esteban, T., García, J., Narros Gonzáles, J., & Olarte Pascual, C. (2008). *Principios del marketing* (Tercera ed.). Madrid, España: Esic.
- Águeda, E., Martín, D., Millán, Á., & Molina, A. (2002). *Introducción al marketing* (Primera ed.). Barcelona, España: Ariel S.A.
- América Retail*. (5 de setiembre de 2017). Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-mercado-ferretero-potencia-su-crecimiento/>
- ANDINA. (27 de Agosto de 2019). *Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-proyectan-ventas-del-sector-mejoramiento-del-hogar-creceran-5-2019-764828.aspx>
- Andina. (16 de enero de 2020). *Indecopi registró 36,259 marcas a emprendedores peruanos en 2019*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-registro-36259-marcas-a-emprendedores-peruanos-2019-781707.aspx#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Defensa,en%2012.58%25%20respecto%20al%202018.>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas -República Bolivariana de Venezuela: Episteme, CA.
- Arnal, J., Rincón, D., & Latorre, A. (1992). *Investigación Educativa. fundamentos y metodología*. Barcelona, España: Labor S.A.
- Association American Marketing. (2017). *AMA*. Obtenido de Definiciones de Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Atravete Academica de Marketing Digital. (15 de noviembre de 2019). *INBOUNDIZACIÓN: Inbound Marketing con efecto inmediato*. Obtenido de Atravete Academy: <https://atrevete.academy/blog/inboundizacion-inbound-marketing-con-efecto-inmediato/>
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic Editorial.
- Benítez, M. J., & Peña, D. S. (PATAZ - TRUJILLO de 2018). *Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Patáz, año 2018*.
- Camacho Olarte, E. L. (16 de 08 de 2017). *Diseño de un plan estratégico para la ferretería ferromero 2017-2019*. ECUADOR.
- Castillo Palacios, F. W. (14 de marzo de 2012). *Asociación de egresados y graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

- Cayllahua, D., Tinoco, F., Tipa, J., & Maselli, R. (2018). *Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana de Hilos y Cables*. Lima: Centrum.
- Christian Grönroos. (1990). *Marketing y Gestión de Servicios* (Díaz de Santos ed.). Madrid, España.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. (C. S. Soriano, Trad.) Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico - Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación S.A de C.V.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración estratégica* (novena ed.). México: Pearson Educación.
- De La Cruz Alvarez, G. D. (2018). Posicionamiento de Marca y Estrategias Competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo . TRUJILLO.
- DEVINCENZI, A. (16 de Agosto de 2019). *Apertura Negocios*. Obtenido de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/El-sector-ferretero-crece-de-la-mano-del-e-commerce-20190816-0004.html>
- Devincenzi, A. (19 de Agosto de 2019). *El sector ferretero crece de la mano del e-commerce*. Obtenido de AperturaNegocios: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/El-sector-ferretero-crece-de-la-mano-del-e-commerce-20190816-0004.html>
- DigitalMenta. (17 de Agosto de 2015). *Inbound marketing*. Obtenido de Digitalmenta: <https://www.digitalmenta.com/inbound-marketing/como-crear-un-mapa-de-empatia-para-conocer-a-tu-cliente/>
- Donet Sepúlveda, J. C., & Juárez Varón, D. (2014). *CUADERNOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL VOL. I 2014: Plan de marketing para la creación de una marca infantil en el sector textil hogar*. (Primera ed., Vol. 1). (D. Juárez Varón, Ed.) Valencia, España: Área de Investigación y Desarrollo, S.L .
- Drucker, P. F. (1986). *Management: Tasks, responsibilities, practices* (first ed.). New York, the United States of America: TRUMAN TALLEY BOOKS / E.P. DUTTON . Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Documents/Management-Tasks-Responsibilities-Practices-by-Peter-Drucker-irpublicpolicy.pdf
- Echegaray Eizaguirre, L., Urbano Ortega, I., & Barrutieta Anduiza, G. (2017). *Design Thinking - Un modelo para la aplicación en la administración pública* (Primera ed.). Madrid: Colección INNAP INVESTIGA. Serie Innovación administrativa.
- Emprende Pyme.net*. (17 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-para-el-reposicionamiento-de-una-marca.html>

- Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). (J. Reyes Martinez, G. Olgún Sarmiento, Edits., M. Trevoño Rosales, & M. Carril Villarreal, Trads.) México: Cengage Learning Editores, S.A de CV.
- García Cruz, R. (2002). *Marketing internacional - cuarta edición*. Madrid: Esic Editorial.
- García, M. (03 de Diciembre de 2019). *Marisol García comunicación*. Obtenido de Las 4 fases del crecimiento del negocio: <https://www.marisolcomunicacion.com/las-4-fases-crecimiento-negocio/>
- Gareth R., J. (2008). *Teoría Organizacional - Diseño y cambio en las organizaciones* (Quinta edición ed.). México: Pearson Educación.
- GESTIÓN. (26 de Junio de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/venta-online-productos-ferreteria-peru-crecio-128-primer-cuatrimestre-236942-noticia/?ref=gesr>
- GESTIÓN. (28 de Enero de 2018). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/venta-articulos-ferreteria-sumaria-s-5-500-millones-ano-almacenes-especializados-peru-225934-noticia/?ref=gesr>
- González de Sousa, Á., Martín Robles, J., Mazzoli, S., Péres Silvestre, V., Rivero Romero, F., & Verdú Saiz, C. (2017). *Metodología ágil de emprendimiento para la creación de empresas innovadoras la experiencia de EOI*. Madrid - España, Madrid : Fundación EOI.
- Hernández y Rodríguez, S. (2006). *Introducción a la administración - Teoría general administrativa: Origen, evolución y vanguardia - Cuarta edición*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández y Rodríguez, S. J. (2011). *Introducción a la administración - Teoría general administrativa: Origen, evolución y vanguardia - Quinta edición*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas, Venezuela: Los libros de El Nacional.
- IGER. (2020). *Pensamiento computacional - Tercer Básico - IGER* (Novena ed.). Guatemala: IGER talleres gráficos.
- Jiang Huaylinos, L. R. (7 de 02 de 2018). *Blog de Administración y Marketing*. Obtenido de La importancia del marketing: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad>
- Jimenez Pacheco, L. O. (2017). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAIRIS C.A. EN ELMERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS. CUENCA - ECUADOR*.
- Jiménez Zarco, Ana Isabel; Calderón García, Haydeé. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Barcelona: UOC.
- Jones, G. R. (2008). *Teoría Organizacional. Diseño y cambio en las organizaciones. Quinta Edición* . México: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (Octava ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* ( Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. Duodécima edición). (P. Educación, Ed., & C. Rivera, Trad.) México. Recuperado el 2020, de <https://www.slideshare.net/GermnAlonsoRodriguez/libro-direccion-de-marketingkotleredi12>
- Lazo Dutan, M. R. (2018). Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián. Guayaquil - Ecuador.
- Levy, A. (1998). *Marketing avanzado: Un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico* (Tercera ed.). Barcelona, España: Granica S.A.
- LLamas Arjona, C. (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Madrid: Liber factory.
- Manchego Marino, M. (2019). Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix. LIMA.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del entorno - Elaboración del plan estratégico y su implantación a través de cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Mora, F., & Schupnik, W. (22 de Enero de 2010). *Pymesonline - información y negocio*. Obtenido de Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor: <http://www.pymesonline.com/temas/marketing-y-ventas/articulos-y-documentos/detalle/po/el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor/poac/show/Content/>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2012). *Mercadeo*. Obtenido de [mercadeo.com](http://www.mercadeo.com): <http://www.mercadeo.com>
- Mundo Constructor*. (2 de septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec/top-of-mind-ferretero-2019/>
- Nieto Yrigoin, J. P. (2018). Implementación de estrategias de marketing para la empresa Importaciones Generales Nieto S. R. L. - 2017. CHICLAYO.
- Noreña, A. L., Moreno Alcaraz, N., Rojas, J. G., & Malpica Rebolledo, D. (Diciembre de 2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Documents/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Orihuela Calatayud, J. (27 de abril de 2014). *Murciaeconomía*. Obtenido de Posicionamiento de la empresa en el mercado: <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Ponce Talancón, H. (1 de Septiembre de 2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas

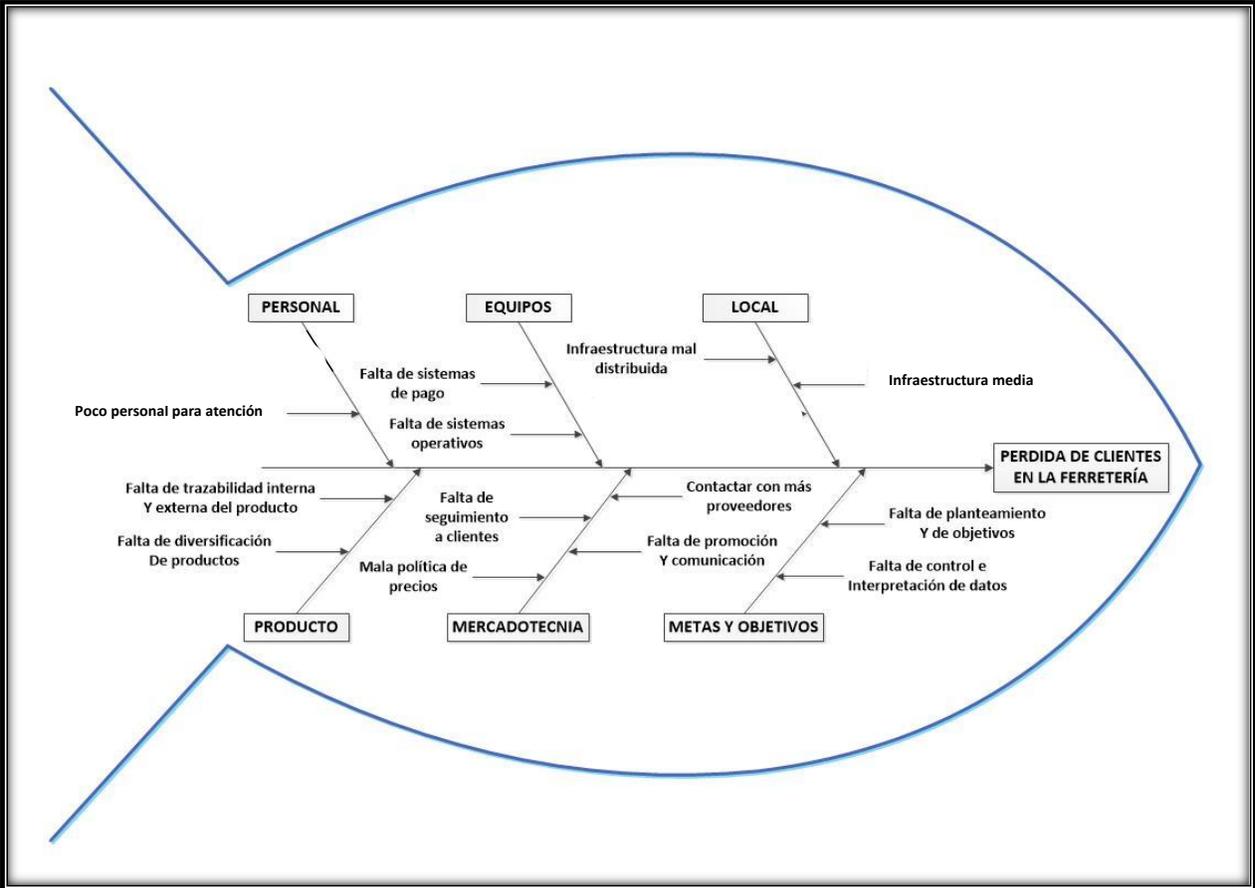
- y sociales. *Contribución a la economía*, 12, 113 - 116. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/>
- R.David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena Edición ed.). Juárez, Naucalpan, México: Perason Educación de México.
- Requejo Andía, C. J. (2019). EL MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FERRETERÍA XIMENA, CHICLAYO-2017. PIMENTEL.
- Reyes Ponce, A. (2007). *Administración moderna*. México: Limusa - Noriega editores.
- Ries, A., & Trout, J. (1998). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (Edición especial ed.). Mc Graw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (Edición especial ed.). Mc Graw Hill.
- Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco .
- Romera, A. (14 de 02 de 2011). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Rosales Quirumbay, D. J. (2016). Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferreteria Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena. Guayaquil.
- Soluciones Multimedia S.A.C. (Diciembre de 2020). *Ferreterías en Chiclayo*. Obtenido de Paginas Amarillas: <https://www.paginasamarillas.com.pe/chiclayo/servicios/ferreterias>
- Terán Pérez, D. M. (2014). *Administración estratégica de la función informática*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Villarreal Castro, I. C. (23 de ABRIL de 2018). Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferreteria Dimaco en la ciudad de Tulcán. TULCAN - ECUADOR.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para investigar 2*. Argentina: Brujas.
- Zapata Guerrero, E. E. (1994). La matriz del posicionamiento - Metodología novedosa para ubicar productos en la mente del cliente. *Revista de la Universidad Nacional de Colombia*, 58-66.

## **ANEXOS**

**Anexo 01****MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>TIPO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	
<p>¿Cuáles serían las estrategias de marketing mix que mejorarían el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo?</p> <p><b>PROBLEMAS SECUNDARIOS</b></p> <p>1. ¿Cuál es la situación actual del marketing mix de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>2. ¿Cuál es el diagnóstico del nivel de posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix diseñadas para mejorar el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>4. ¿Cuál es el beneficio – costo de implementar dichas estrategias de marketing mix en la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo?</p>	<p>Proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. Describir la situación actual del marketing mix de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>2. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>3. Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>4. Evaluar el beneficio – costo de implementar las estrategias de marketing mix que mejoren el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>H1: Si se aplican estrategias de marketing mix, entonces mejorará el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>H0: Si no se aplican estrategias de marketing mix, entonces no mejorará el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>Descriptiva-propositiva</p> <p><b>MÉTODO</b></p> <p>Deductivo</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Este proyecto de investigación tiene un diseño no experimental de corte transeccional.</p>	<p>La población de esta investigación estuvo conformada por los clientes asiduos de la ferretería NCM del Perú S.A.C., de los cuales se obtuvo un promedio de 405 clientes, lo que representa un promedio de 13 visitas diarias de los clientes, los cuales residen principalmente en Urb. Los Bancarios, P. J. Ricardo Palma, Ampl. Túpac Amaru y Urb. Miraflores.</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>El tamaño de la muestra fue de 91.</p>	<p><b>INSTRUMENTO</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>TÉCNICA</b></p> <p>Encuesta</p>

**Anexo 02**  
**DIAGRAMA DE ISHIKAWA**



**Anexo 03****ENTREVISTA AL GERENTE DE OEPERACIONES****ENTREVISTA**

Este cuestionario muestra las preguntas aplicadas en la entrevista que se realizó al Sr. Jean Michell Carrión Mezones, Gerente operativo de la ferretería NCM del Perú S.A.C. para lograr obtener información de primera mano de la empresa.

1. ¿Cuál es el giro de su negocio? ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?
2. ¿Cuál o cuáles son las líneas de productos, que considera que son una fortaleza en la ferretería NCM del Perú S.A.C.?
3. ¿Quiénes son sus clientes?
4. ¿Cómo describiría la evolución de sus ventas en estos últimos 2 años?
5. ¿A que considera que se debe este cambio?
6. ¿Qué tipos de medios de comunicación ha venido utilizando?
7. ¿Qué tipos de estrategias ha implementado en su negocio?
8. ¿Qué ofrece a su público objetivo para captar su atención?
9. ¿Considera que la ferretería NCM del Perú S.A.C. está posicionada en la mente de su público como la primera opción para realizar sus compras?
10. ¿Considera que la implementación de estrategias de marketing mix, tendrán un impacto positivo en la ferretería NCM del Perú S.A.C.?
11. ¿Implementa procesos estandarizados que podrían reducir los costos?
12. ¿Ha notado un crecimiento en el número de empresas que representan una competencia?

**Anexo 04****ENTREVISTA AL ENCARGADO DE TIENDA****ENTREVISTA**

Este cuestionario muestra las preguntas aplicadas en la entrevista que se realizó a la Srta. Daniela del Milagro Jiménez Guerrero, encargada de tienda de la ferretería NCM del Perú S.A.C. para lograr obtener información de primera mano de la empresa.

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted ocupando el cargo de encargada de tienda?
2. ¿Conoce los objetivos de la empresa?
3. ¿De qué manera apoya los objetivos de la empresa?
4. ¿Cuenta con autonomía para resolver cualquier problema que se presente en la ferretería?
5. ¿Considera que trabaja en una empresa que tiene un buen ambiente laboral?
6. ¿Considera que la empresa cuenta con los medios informáticos para procesar la información y agilizar la atención a los clientes?
7. ¿Existe un método para medir las metas y objetivos logrados?

**Anexo 05****FICHA RUC NCM DEL PERU S.A.C.**

Consulta RUC

[Volver](#)

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20605746820 - NEGOCIOS CARRION MEZONES DEL PERU S.A.C. - NCM DEL PERU S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	NCM DEL PERU S.A.C.		
Fecha de Inscripción:	13/01/2020	Fecha de Inicio de Actividades:	01/03/2020
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	CAL PANAMERICANA NRO. 480 P.J. AMPLIACION TUPAC AMARU LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4752 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 13/03/2020 BOLETA PORTAL DESDE 13/03/2020 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 16/03/2020		
Emisor electrónico desde:	13/03/2020		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 13/03/2020),BOLETA (desde 13/03/2020)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 11/02/2021 16:44			

## FICHA RUC JEAN MICHELL CARRION MEZONES

Consulta RUC

[Volver](#)

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10416090799 - CARRION MEZONES JEAN MICHELL		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 41609079 - CARRION MEZONES, JEAN MICHELL		
Nombre Comercial:	-		
	Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	05/11/2007	Fecha de Inicio de Actividades:	01/11/2007
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4752 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA RECIBO POR HONORARIOS BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 15/08/2014 RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 02/12/2013		
Emisor electrónico desde:	02/12/2013		
Comprobantes Electrónicos:	RECIBO POR HONORARIO (desde 02/12/2013),FACTURA (desde 15/08/2014)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 11/02/2021 16:53			

**Anexo 06**  
**CUESTIONARIO**



**CUESTIONARIO DE LAS VARIABLES POSICIONAMIENTO Y MARKETING MIX**  
**DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA NCM DEL PERÚ S.A.C. -**  
**CHICLAYO**

**Cuestionario dirigido a los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C. - Chiclayo**

**Instrucciones:** El siguiente cuestionario será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se dará dicha información a ninguna persona ni organización ajena a la misma, indíquenos si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las preguntas realizadas. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que le rogamos seriedad en sus respuestas.

**Marque con un aspa (x) el círculo con la alternativa que Ud. considere correcta.**

1. ¿Dónde vive?
  - Urb. Los Bancarios
  - P. J. Ricardo Palma
  - Ampl. Túpac Amaru
  - Urb. Miraflores
  
2. ¿Qué edad tiene?
  - 20 – 30
  - 31 – 40
  - 41 – 50
  - 50 a mas

3. ¿Para usted, los productos que ofrece la ferretería NCM del Perú S.A.C. son de calidad?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
  
4. ¿Está usted satisfecho con la garantía de los productos que ofrece actualmente la ferretería NCM del Perú S.A.C.?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
  
5. ¿Para usted, la ferretería NCM del Perú S.A.C. ofrece variedad de productos?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
  
6. ¿Para usted, los precios de los productos que ofrece la ferretería NCM del Perú S.A.C. son los adecuados?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

7. ¿Para usted, la ferretería NCM del Perú S.A.C. publicita adecuadamente sus productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Para usted la ferretería NCM del Perú S.A.C. ofrece ofertas adecuadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Para usted, la ferretería NCM del Perú S.A.C. tiene una buena ubicación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Para usted, la ferretería NCM del Perú S.A.C. cuenta con una adecuada entrega de sus productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Qué relación tiene usted con la obra/trabajo?

- Propietario
- Ingeniero
- Maestro de obra
- Albañil

12. ¿Usted prefiere comprar en la ferretería NCM del Perú S.A.C. debido a?

- Precio
- Variedad de productos
- Calidad del producto
- Atención

13. Usted prefiere comprar en la ferretería Inversiones Logísticas Empresariales B-A E.I.R.L. debido a:

- Precio
- Variedad de productos
- Calidad del producto
- Atención

14. Usted prefiere comprar en la Ferretería Belaunde debido a:

- Precio
- Variedad de productos
- Calidad del producto
- Atención

15. ¿En base a su experiencia de compra, en qué aspectos le gustaría que mejore la ferretería NCM del Perú S.A.C.?

- Producto
- Precio
- Calidad
- Atención

16. ¿Está de acuerdo con que la ferretería NCM del Perú S.A.C. debe tener presencia activa en redes sociales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

## ANEXO 5

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

## INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Jean Mitchell Carrion Mezones
PROFESIÓN	Licenciado Negocios Internacionales
ESPECIALIDAD	Finanzas Corporativas.
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	08
CARGO	Docente universitario.
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA NCM DEL PERÚ SAC EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, AÑO 2020.	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
NOMBRES	MARITZA ELIZABETH JIMENEZ GUERRERO DE CARRIÓN LIDIA ROSA DEL MILAGRO QUEZADA BARRIOS
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y MARKETING
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta Contexto: Auto administrado.
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<b>GENERAL</b> Proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú SAC en la ciudad de Chiclayo.
	<b>ESPECÍFICOS</b> - Analizar la situación actual del marketing mix de la ferretería "NCM del Perú SAC" - Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la ferretería "NCM del Perú SAC" - Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la ferretería "NCM del Perú SAC"
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

MARKETING MIX	
1. ¿Para usted los productos que ofrece la ferretería NCM del Perú SAC son de calidad? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Está usted satisfecho con la garantía de los productos que ofrece actualmente la ferretería NCM del Perú SAC? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Para usted la ferretería NCM del Perú SAC ofrece variedad de productos? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Para usted los precios de los productos que ofrece la ferretería NCM del Perú SAC son los adecuados? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Para usted la ferretería NCM del Perú SAC publicita adecuadamente sus productos? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Para usted la ferretería NCM del Perú SAC ofrece ofertas adecuadas? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Para usted la ferretería NCM del Perú SAC tiene una buena ubicación? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. ¿Para usted la ferretería NCM del Perú SAC cuenta con una adecuada entrega de sus productos? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	
<b>POSICIONAMIENTO</b>	
9. ¿Dónde vive? <input type="radio"/> Los Bancarios <input type="radio"/> Ricardo Palma <input type="radio"/> Ampl. Tupac Amaru <input type="radio"/> Miraflores	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Cuál es su edad? <input type="radio"/> 20 – 30 <input type="radio"/> 31 – 40 <input type="radio"/> 41 – 50 <input type="radio"/> 51 a mas	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿Qué relación tiene usted con la obra / trabajo? <input type="radio"/> Propietario <input type="radio"/> Ingeniero <input type="radio"/> Maestro de obra <input type="radio"/> Albañil	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. ¿Usted prefiere comprar en la ferretería NCM del Perú SAC debido a? <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Variedad de productos <input type="radio"/> Calidad del producto <input type="radio"/> Atención	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿Usted prefiere comprar en la ferretería Inversiones Logísticas Empresariales B-A E.I.R.L. debido a? <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Variedad de productos <input type="radio"/> Calidad del producto <input type="radio"/> Atención	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Usted prefiere comprar en la ferretería Belaunde debido a? <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Variedad de productos <input type="radio"/> Calidad del producto <input type="radio"/> Atención	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Está de acuerdo con que la ferretería NCM del Perú SAC debe tener presencia activa en redes sociales? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿En base a su experiencia de compra, en que aspectos le gustaría que mejore la ferretería NCM del Perú SAC? <input type="radio"/> Producto <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Atención	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

---

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>16</u> N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERAL</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

Chiclayo, Noviembre del 2020



JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	LUIS ALBERTO ALVARADO MONTENEGRO	
<b>PROFESIÓN</b>	Lic. ADM. DE EMPRESAS	
<b>ESPECIALIDAD</b>	MG. MARKETING	
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	20	
<b>CARGO</b>	GERENTE COMERCIAL EN BUSINESS SERVICE 360° SAC	
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA NCM DEL PERÚ SAC EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, AÑO 2020.		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	- MARITZA ELIZABETH JIMENEZ GUERRERO DE CARRIÓN - LIDIA ROSA DEL MILAGRO QUEZADA BARRIOS	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y MARKETING	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Encuesta Contexto: Auto administrado.	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b><u>GENERAL</u></b> Proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú SAC en la ciudad de Chiclayo.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> - Analizar la situación actual del marketing mix de la ferretería “NCM del Perú SAC” - Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la ferretería “NCM del Perú SAC” - Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la ferretería “NCM del Perú SAC”	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en “TA” si está totalmente de acuerdo con el ítem o “TD” si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
<b>DETALLE DE ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	<b>LOS DEL</b>	El instrumento consta de reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<b>MARKETING MIX</b>	
<p>1. ¿Para usted los productos que ofrece la ferretería NCM del Perú SAC son de calidad?</p> <p> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo  <input type="radio"/> De acuerdo  <input type="radio"/> Desacuerdo  <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo                 </p>	<p>TA(x)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Está usted satisfecho con la garantía de los productos que ofrece actualmente la ferretería NCM del Perú SAC?</p> <p> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo  <input type="radio"/> De acuerdo  <input type="radio"/> Desacuerdo  <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo                 </p>	<p>TA(x)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Para usted la ferretería NCM del Perú SAC ofrece variedad de productos?</p> <p> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo  <input type="radio"/> De acuerdo  <input type="radio"/> Desacuerdo  <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo                 </p>	<p>TA(x)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Para usted los precios de los productos que ofrece la ferretería NCM del Perú SAC son los adecuados?</p> <p> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo  <input type="radio"/> De acuerdo  <input type="radio"/> Desacuerdo  <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo                 </p>	<p>TA(x)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Para usted la ferretería NCM del Perú SAC publicita adecuadamente sus productos?</p> <p> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo  <input type="radio"/> De acuerdo  <input type="radio"/> Desacuerdo  <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo                 </p>	<p>TA(x)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Para usted la ferretería NCM del Perú SAC ofrece ofertas adecuadas?</p> <p> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo  <input type="radio"/> De acuerdo  <input type="radio"/> Desacuerdo  <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo                 </p>	<p>TA(x)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Para usted la ferretería NCM del Perú SAC tiene una buena ubicación?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</li> <li><input type="radio"/> De acuerdo</li> <li><input type="radio"/> Desacuerdo</li> <li><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	<p>TA(x)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Para usted la ferretería NCM del Perú SAC cuenta con una adecuada entrega de sus productos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</li> <li><input type="radio"/> De acuerdo</li> <li><input type="radio"/> Desacuerdo</li> <li><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	<p>TA(x)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	
<p>9. ¿Dónde vive?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Los Bancarios</li> <li><input type="radio"/> Ricardo Palma</li> <li><input type="radio"/> Ampl. Tupac Amaru</li> <li><input type="radio"/> Miraflores</li> </ul>	<p>TA(x)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cuál es su edad?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 20 – 30</li> <li><input type="radio"/> 31 – 40</li> <li><input type="radio"/> 41 – 50</li> <li><input type="radio"/> 51 a mas</li> </ul>	<p>TA(x)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Qué relación tiene usted con la obra / trabajo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Propietario</li> <li><input type="radio"/> Ingeniero</li> <li><input type="radio"/> Maestro de obra</li> <li><input type="radio"/> Albañil</li> </ul>	<p>TA(x)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Usted prefiere comprar en la ferretería NCM del Perú SAC debido a?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Precio</li> <li><input type="radio"/> Variedad de productos</li> <li><input type="radio"/> Calidad del producto</li> <li><input type="radio"/> Atención</li> </ul>	<p>TA(x)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Usted prefiere comprar en la ferretería Inversiones Logísticas Empresariales B-A E.I.R.L. debido a?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Precio</li> <li><input type="radio"/> Variedad de productos</li> <li><input type="radio"/> Calidad del producto</li> <li><input type="radio"/> Atención</li> </ul>	<p>TA(x)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14. ¿Usted prefiere comprar en la ferretería Belaunde debido a?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Precio</li> <li><input type="radio"/> Variedad de productos</li> <li><input type="radio"/> Calidad del producto</li> <li><input type="radio"/> Atención</li> </ul>	<p>TA(x)            TD(    )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Está de acuerdo con que la ferretería NCM del Perú SAC debe tener presencia activa en redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</li> <li><input type="radio"/> De acuerdo</li> <li><input type="radio"/> Desacuerdo</li> <li><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	<p>TA(x)            TD(    )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿En base a su experiencia de compra, en que aspectos le gustaría que mejore la ferretería NCM del Perú SAC?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Producto</li> <li><input type="radio"/> Precio</li> <li><input type="radio"/> Calidad</li> <li><input type="radio"/> Atención</li> </ul>	<p>TA(x)            TD(    )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p><b>2. COMENTARIO GENERAL</b></p>	
<p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>	

Chiclayo, Noviembre del 2020

  
 \_\_\_\_\_  
**JUEZ EXPERTO**

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	<i>Pablo Antonio Arriola Carrasco</i>
PROFESIÓN	<i>Licenciado Administración Empresas</i>
ESPECIALIDAD	<i>MBA</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>30</i>
CARGO	<i>Gerente Ventas Induamerica.</i>
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA NCM DEL PERÚ SAC EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, AÑO 2020.</b>	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
NOMBRES	MARITZA ELIZABETH JIMENEZ GUERRERO DE CARRIÓN LIDIA ROSA DEL MILAGRO QUEZADA BARRIOS
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y MARKETING
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta Contexto: Auto administrado.
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<b><u>GENERAL</u></b> Proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú SAC en la ciudad de Chiclayo.
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> - Analizar la situación actual del marketing mix de la ferretería "NCM del Perú SAC" - Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la ferretería "NCM del Perú SAC" - Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la ferretería "NCM del Perú SAC"
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

MARKETING MIX	
1. ¿Para usted los productos que ofrece la ferretería NCM del Perú SAC son de calidad? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Está usted satisfecho con la garantía de los productos que ofrece actualmente la ferretería NCM del Perú SAC? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Para usted la ferretería NCM del Perú SAC ofrece variedad de productos? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Para usted los precios de los productos que ofrece la ferretería NCM del Perú SAC son los adecuados? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Para usted la ferretería NCM del Perú SAC publicita adecuadamente sus productos? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Para usted la ferretería NCM del Perú SAC ofrece ofertas adecuadas? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Para usted la ferretería NCM del Perú SAC tiene una buena ubicación? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. ¿Para usted la ferretería NCM del Perú SAC cuenta con una adecuada entrega de sus productos? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	
<b>POSICIONAMIENTO</b>	
9. ¿Dónde vive? <input type="radio"/> Los Bancarios <input type="radio"/> Ricardo Palma <input type="radio"/> Ampl. Tupac Amaru <input type="radio"/> Miraflores	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Cuál es su edad? <input type="radio"/> 20 – 30 <input type="radio"/> 31 – 40 <input type="radio"/> 41 – 50 <input type="radio"/> 51 a mas	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿Qué relación tiene usted con la obra / trabajo? <input type="radio"/> Propietario <input type="radio"/> Ingeniero <input type="radio"/> Maestro de obra <input type="radio"/> Albañil	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. ¿Usted prefiere comprar en la ferretería NCM del Perú SAC debido a? <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Variedad de productos <input type="radio"/> Calidad del producto <input type="radio"/> Atención	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿Usted prefiere comprar en la ferretería Inversiones Logísticas Empresariales B-A E.I.R.L. debido a? <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Variedad de productos <input type="radio"/> Calidad del producto <input type="radio"/> Atención	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Usted prefiere comprar en la ferretería Belaunde debido a? <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Variedad de productos <input type="radio"/> Calidad del producto <input type="radio"/> Atención	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Está de acuerdo con que la ferretería NCM del Perú SAC debe tener presencia activa en redes sociales? <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿En base a su experiencia de compra, en que aspectos le gustaría que mejore la ferretería NCM del Perú SAC? <input type="radio"/> Producto <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Atención	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>16</u> N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERAL</b> <i>No hay comentarios Adicionales pues es un trabajo Muy Correcto. Bien Trabajado</i>	
<b>3. OBSERVACIONES</b> <i>Se nota mucha minuciosidad e interés en realizar la investigación.</i>	

Chiclayo, Noviembre del 2020



JUEZ - EXPERTO  
Pablo Antonio Arriola Carrasco  
DNI 10541218