

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE  
HUÁNUCO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



---

---

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE  
MARKETING PARA LA EMPRESA  
DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA  
ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO.2015-2016.”**

---

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**TESISTAS:**

Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ

Frecia Annel LAURENTE ROJAS

**ASESORA:**

Dr. Lida Days BERAÚN QUIÑONES

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación es dedicado a Dios y mi familia, en especial a mis padres por la motivación y su apoyo incondicional en lo moral y económico, que me ayudan día a día a superar los obstáculos.

Lizbeth Nohelia Gonzalo Gómez.

Dedico la presente investigación a DIOS y a mi familia, en especial a mi madre Daria, por sus consejos, sus valores, por fomentar en mí el deseo de superación, pero especialmente, por su amor.

Frecia Annel Laurente Rojas.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestras familias, por el constante apoyo brindado a lo largo de nuestra carrera profesional, en especial a nuestros padres, que se preocupan por darnos siempre lo mejor y son fuente de energía cuando lo necesitamos.

A la Dr. Lida Days Beraún Quiñones, nuestra asesora, por sus enseñanzas, apoyo y paciencia brindada en el desarrollo de la tesis.

Al Dr. Napoleón Céspedes Galarza, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por su tiempo y conocimiento compartido.

A nuestros profesores, por los conocimientos y experiencias brindadas en clases las cuales han hecho posible la realización del presente informe.

Las tesoristas.

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo formular y proponer un Plan de Marketing para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., puesto que sirve para mejorar su desempeño, incrementar sus ventas, aumentar la participación de mercado, captación de clientes, fidelización de clientes y crecimiento de la empresa mediante el planteamiento de objetivos y estrategias. Asimismo el presente informe de investigación cuenta con cuatro objetivos específicos que son: Deducir la oportunidad que ofrece el mercado a la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. mediante el diagnóstico de su situación actual y su incurrencia en el entorno, diseñar el marketing estratégico elaborando las estrategias, planes de acción para la implementación del plan de marketing para la empresa, plantear el marketing táctico diseñando el mix de marketing para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., proponer la acción y control estableciendo el presupuesto y sistema de control para el seguimiento de las actividades del plan de marketing empresa.

El método de la investigación que se empleó es descriptivo, porque nos permitió describir el plan de marketing, su importancia y beneficios que aportaría a la empresa Atachagua. Se realizó el Foda mediante el análisis de la situación actual de la empresa y su entorno, identificando cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa. Del mismo modo se diseñó las estrategias que son las acciones planificadas sistemáticamente dirigidas a lograr la efectividad de cada uno de los objetivos con el fin de generar mayor beneficio para la empresa.

En el presente informe de investigación el diseño que se empleó es el no experimental, con su variante transversal. Asimismo, la variable es: Plan de marketing para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

Se aplicaron técnicas y herramientas de investigación, como fueron, dos cuestionarios, uno dirigido a los clientes y el otro dirigido a los trabajadores que nos permitió conocer la situación actual, nivel de posicionamiento, gustos y preferencias de los consumidores, el compromiso de los trabajadores en cuanto a los objetivos de la empresa, nivel de ventas, mix de marketing, posicionamiento en el mercado, entre otros. También se aplicó la Guía de observación y la Guía de entrevista, con la ejecución de estas herramientas se pudo conocer el ambiente interno y externo de la empresa para diseñar el Plan de Marketing.

Realizado los estudios respectivos, se logró diseñar un Plan de Marketing para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. y se comprobó la necesidad de que la empresa aplique un Plan de Marketing, donde se especifica estrategias y actividades que son necesarias para la consecución de sus objetivos, como puede ser el incremento de sus ventas, generación de mayores ganancias.

## **ABSTRACT**

This thesis aims to formulate and propose a Marketing Plan for the Company Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., since it serves to improve its performance, increase your sales, increase market share, customer attraction, customer loyalty and company growth through the establishment of objectives and strategies.

Likewise the present research report also has four specific objectives: Deduce the opportunity offered by the market to the Company Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. through the diagnosis of its current situation and its occurrence in the environment, to design strategic marketing by developing strategies, action plans for the implementation of the marketing plan for the company, raise the tactical marketing designing the marketing mix for the Company Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., propose the action and control establishing the budget and control system to monitor the activities of the company marketing plan.

The research method used is descriptive, because it allowed us to describe the marketing plan, its importance and benefits that would contribute to the Company Atachagua, through the analysis of the current situation of the company and its environment was realized the Foda, identifying what are the strengths, opportunities, weaknesses and threats that the company has. In the same way, we designed the strategies that are the planned actions systematically aimed at achieving the effectiveness of each one of the objectives in order to generate greater benefit for the company.

In this research report the design used was the non-experimental, with its transversal variant. Also, the variable is: Marketing plan for the Company Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

Research techniques and tools were applied, as they were, two questionnaires, one addressed to the clients and the other directed to the workers that allowed us to know the current situation, level of positioning, tastes and preferences of the consumers, the commitment of the workers in terms of company objectives, sales level, marketing mix, market positioning, among others. We also applied the Observation Guide and the Interview Guide, with the execution of these tools we were able to know the internal and external environment of the company to design the Marketing Plan.

Following the respective studies, it was possible to design a Marketing Plan for the Company Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. and verified the need for the company to implement a Marketing Plan, which specifies strategies and activities that are necessary for the achievement of its objectives, such as increasing sales, generating higher profits.

## INTRODUCCIÓN

En un mercado tan competitivo como el actual, las empresas necesitan estar en desarrollo continuo y adaptarse a los cambios, el cual les permita sostenerse en el tiempo; la presente investigación se refiere al tema de Implementación de un Plan de Marketing para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. El Plan de Marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previo análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado.

Para analizar esta problemática es necesario de mencionar sus causas, una de ellas es la ausencia de un Plan de Marketing en dicha empresa, las empresas necesitan estar en mejoramiento continuo es por ello que toda organización que quiera cumplir con metas debe tener claro, ¿Cuáles son los pasos que se deben seguir?, ¿Que estrategias se deben de aplicar para cumplir los objetivos?, ¿Cuáles son los planes de acción que se ejecutarán?, ¿Qué estrategias de marketing nos permitirán lograr la fidelidad de los clientes?, entre otros.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de diseñar un Plan de Marketing exclusivamente para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.; Atachagua es una empresa familiar del rubro ferretero y materiales de construcción, que lleva muchos años en el mercado, y no es la excepción al mejoramiento continuo, y fue este el principal motivo que llevo a desarrollar este trabajo, que le permitirá después de su correcta y oportuna implementación permanecer en el tiempo, además de tener aspiraciones de crecimiento que es el objetivo de toda empresa, ofrecer mejores condiciones a sus empleados y cumplir con las metas y expectativas de los clientes.

La investigación estuvo inmersa en el nivel descriptivo por que se describió un elemento de la administración (marketing) como es el Plan de Marketing. Los tipos de investigación fueron: por su alcance temporal es sincrónica, por su profundidad es descriptiva, por su amplitud es micro administrativa, por su fuente es mixto, por su carácter es cuantitativa, por su naturaleza es de encuesta, por su marco es de campo, por el tipo de estudio es de encuesta y por su objeto al que se refiere es institucional.

En cuanto a población y muestra las tesis decidieron tener como población a los trabajadores y clientes de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., la muestra se caracterizó por ser probabilística de tipo aleatorio simple.

En el trabajo de campo las técnicas e instrumentos de recolección de datos aplicados a los trabajadores y clientes de la empresa fueron la encuesta (cuestionario), observación (lista check) y entrevista (guía de entrevista).

Uno de los objetivos de esta investigación fue diseñar un Plan de Marketing para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., que le servirá de guía para cada una de las actividades operativas, planes, procedimientos y acciones de control de la empresa al cumplimiento y logro de objetivos.

En el capítulo I, se detalla el planteamiento del problema general, problemas específicos y los objetivos de nuestra investigación.

En el capítulo II, se define el marco teórico.

En el capítulo III, se encuentra explicado todo lo relacionado a la metodología, el nivel, tipo y diseño de la investigación, además cuenta con una clara información de la población y muestra.

En el capítulo IV, contiene los resultados de la investigación que se obtuvieron mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos aplicados a los clientes y trabajadores de la empresa Atachagua, que fueron contrastadas con los antecedentes y marco teórico.

En el capítulo V, se menciona las conclusiones y las sugerencias que se han obtenido durante la investigación realizada.

**ÍNDICE**

	<b>Pag.</b>
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Resumen	IV
Abstract	VI
Introducción	VIII

**CAPÍTULO I  
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

1.1. Descripción del problema.	13
1.2. Formulación del Problema.	18
1.2.1. Problema General.	18
1.2.2. Problemas Específicos.	19
1.3. Objetivos.	19
1.3.1. Objetivo General.	19
1.3.2. Objetivos Específicos.	19
1.4. Hipótesis de investigación.	20
1.5. Variable.	20
1.6. Operacionalización de la variable.	21
1.7. Justificación.	21
1.8. Viabilidad.	22
1.9. Limitaciones.	23

**CAPÍTULO II  
MARCO TEÓRICO.**

2.1. Antecedentes (autor, título y conclusiones de la tesis).	25
2.2. Bases Teóricas.	27
2.3. Definiciones de términos básicos.	43

**CAPÍTULO III  
MARCO METODOLÓGICO.**

3.1. Nivel de la Investigación.	51
3.2. Tipos de investigación.	51
3.3. Diseño y esquema de la investigación.	53
3.4. Población y muestra.	53
3.3.1. Población.	53
3.3.2. Muestra	54
3.5. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.	56

**CAPÍTULO IV  
RESULTADOS.**

4.1. Resultados del trabajo de campo con aplicación estadística, mediante distribuciones de frecuencias y gráficos.	57
Plan de marketing para la Empresa distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.	101

CAPÍTULO V  
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.	120
5.2. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.	125
5.3. Contrastación de la hipótesis.	128
CONCLUSIONES	129
SUGERENCIAS	131
BIBLIOGRAFÍA	133
ANEXOS.	135

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

El mundo es cada vez más competitivo, distintas empresas del mundo compiten para lograr el éxito aplicando nuevas estrategias en su plan de marketing. Sodimac S.A. es una empresa líder de Latinoamérica, encontrándose presente en Chile, Perú, Argentina y Colombia, en el rubro de la comercialización de materiales de construcción y productos para el hogar; Sodimac S.A. constantemente realiza distintas estrategias de marketing para incrementar sus ventas y para a la vez fidelizar a sus clientes. Sodimac S.A. empezó a desarrollar la estrategia de crecimiento intensivo por desarrollo de nuevos mercados por ampliación geográfica, la cual consistía en realizar grandes inversiones dando origen a varias cadenas de puntos de venta a nivel nacional e internacional, pero a nivel nacional, también mantiene sucursales en todas las regiones del país, y además sucursales en varias provincias de cada región, con el objeto de llegar a mayor número de clientes, lo que también contribuyó a consolidar aún más el liderazgo de la compañía en el mercado nacional y logrando alcanzar el control del 21% del mercado. Otras de las estrategias de marketing que aplicó Sodimac S.A. es ampliar el surtido de productos en la cual las tiendas Sodimac S.A. incluyeron varias novedades en sus líneas de productos e incluyeron todo lo necesario para que maestros, profesionales y dueños de casa, puedan abordar proyectos de construcción, terminaciones y equipamiento en general para el hogar. Sodimac S.A. también realizó la estrategia de posicionamiento de diferenciarse de la competencia por medio del eslogan “Mejore su vida,

pagando menos” la cual señala asumir un compromiso con el cliente a este respecto. Sodimac S.A. es una empresa que ha logrado un sitial prestigio en Latinoamérica, posicionándose como uno de los conglomerados comerciales de prodigiosa expansión. Todo esto ha sido alcanzado gracias a su estrategia de crecimiento conglomerado, fusionándose con otros grupos, logrando así un crecimiento sostenido a nivel comercial, junto con una mejor atención a su público. Esto es según la página web:

<http://live.v1.udesa.edu.ar/files/UAAadministracion/Graduaciones%202012/notas%2010%20y%209/ORFILA,%20TOM%C3%81S-2012.pdf>

En nuestra opinión, SODIMAC S.A. logró ser una empresa líder de Latinoamérica, gracias a la preocupación e interés como empresa y hacia sus clientes, ya que en aquel tiempo y actualmente existe mucha competencia. Es por ello que SODIMAC S.A. constantemente está enfocado en realizar muchas estrategias de marketing para seguir manteniéndose en el mercado que ya logró posicionarse.

Promart Homecenter empresa perteneciente al grupo Intercorp; es una de las empresas que cuenta con un plan de marketing estructurado y sistematizado con una visión, misión, cultura organizacional. Asimismo Promart realiza estudios de mercado para saber cuáles son las necesidades de su público objetivo, y que cambios se está produciendo en el entorno; según una entrevista realizada por Biznews.pe a Francisco de la Roza (Gerente General de Promart) dijo: *“Hemos hecho estudios de mercado para saber a quién nos teníamos que dirigir y cuáles eran las necesidades de las personas para tener una imagen de marca y un*

*logotipo. Todos los estudios nos mostraron la necesidad de entregar un servicio experto con productos de calidad*". Promart realizó diferentes estudios con el fin de conocer y atender las necesidades del mercado mejor que sus competidores. Asimismo, el gerente general explico por qué enfocarse en la mujer, pues otras tiendas de este tipo están más enfocadas en los varones: *"La mujer es la gerente del hogar, quien está más preocupada del bienestar del hogar. Sabemos que la inversión que se hace para el mejoramiento de la casa es una inversión importante y que principalmente es tomada por las mujeres"...*"*Estimamos que en un 68% las decisiones del mejoramiento del hogar y la adquisición de este tipo de bienes son tomadas por las mujeres.*" Promart se enfoca en cubrir las necesidades de mejoramiento del hogar y las mujeres son quienes toman la mayor parte de las decisiones del hogar, en consecuencia la mujer es su público objetivo de esta empresa. En cuanto a la estrategia de la empresa Promart Homecenter para ingresar al mercado es "más por lo mismo". Según el artículo <https://prezi.com/delkp2d2ug3p/promart/> *"Promart ofrece una amplia gama de productos de alta calidad, con garantía y un servicio de post venta a menores precios que la competencia."* Es decir, Promart tiene variedades de productos para el mejoramiento del hogar, materiales de construcción, pinturas y jardinería con precios bajos y de mejor calidad. La promoción que realiza Promart tiene por finalidad hacer saber a su público objetivo la existencia de sus productos, mencionando que éstos son de los precios más bajos y de la mejor calidad. Realizando una buena campaña promocional donde el objetivo es comunicar a sus clientes las características, atributos y lo que diferencia sus productos de los de la competencia, es otra de las maneras

para alcanzar mayores ventas; la publicidad de Promart se ve enriquecida por una serie de anuncios tanto en catálogos página web, medios televisivos y radiales. En los locales de venta se cuenta con vendedores que asesoran personalmente a los clientes respecto de los artículos que desean comprar; el merchandising es otro de los puntos fuertes de las tiendas de Promart pues cuentan con ambientes amplios, dimensiones proporcionales en cada una de las estanterías, la estética y facilidad de compra. La empresa Promart Homecenter posee diversas tiendas a nivel nacional; así mismo comercializa las mejores marcas a nivel mundial, para asegurarse que sus clientes tengan productos más económicos y de mejor calidad. La adecuada aplicación de un plan de marketing por esta empresa hace que incremente sus ventas, se desarrolle y cumpla sus objetivos propuestos.

Según la página web <http://www.sancristobal.com.pe/> el Grupo San Cristóbal S.R.L. *“Es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de herramientas y productos para la industria ferretería y Construcción en General. Cuenta con las Principales Distribuciones Autorizadas del Rubro (Materiales). Así mismo ejecuta obras para el Estado en diversos departamentos del País.”* El Grupo San Cristóbal S.R.L. cuenta con una visión, misión y una cultura empresarial basada en la práctica de valores corporativos. Según la página web <http://www.sancristobal.com.pe/> *“La empresa es distribuidor autorizado de: Cemento Andino, Eternit, Ladrillos Rex, Tuberías Tuboplast, Tuberías PavcoVinduit, Aceros Arequipa y otras marcas de calidad que superen las expectativas de sus clientes al mismo tiempo.”* El Grupo San Cristóbal S.R.L. ayuda a mejorar la calidad de vida en las comunidades en las que

opera y ofrece productos de marcas conocidas y de buena calidad. Asimismo, la empresa brinda el servicio de alquiler de maquinarias como: retroexcavadora3cjb, autohormigonera3.5, retroexcavadora420e cat, excavadora 320 dl cat y el traslado de Materiales de Construcción. Según la página web <http://www.sancristobal.com.pe/> “*San Cristóbal S.R.L. está presente en diferentes departamentos del país como en Pasco la principal ubicada en Jr. Lima N° 340 Int B – Chaupimarca con sus tres sucursales en Plazuela Gamaniel Blanco N° 127 – Chaupimarca, Av. La Cultura Mz 7 Lt 7 – Yanacancha, Av. La Plata Mz M Lt 7 – Parque el Minero; Lima Atenas N° 140 Urb. Los Portales Javier Prado.*” Uno de los aspectos importantes a resaltar de esta empresa es que cuenta con un planeamiento estratégico de marketing lo cual le permite avanzar en el cumplimiento de sus metas.

En la ciudad de Huánuco la competencia en el rubro de ferreterías es cada vez más ardua, participa en un mercado pequeño en el cual el ingreso de los consumidores es promedio exiguo, además estas empresas ferreteras no aplican las estrategias de marketing, en caso que lo aplican, lo aplican de manera inadecuada y debido a ello quiebran muchas empresas ferreteras. Muchas empresas ferreteras huanuqueñas no cuentan con un plan de marketing como es el caso de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., a causa de esto la empresa tampoco cuenta con una misión, visión, análisis FODA, estrategias de marketing, estructura organizacional, análisis externo, análisis interno, estrategia de segmentación, matriz de perfil competitivo, debido a que la gerencia sigue gestionando de manera empírica, sin asumir la intervención profesional y técnica en sus procesos, hecho que

hace que desconozcan técnicas, tácticas y estrategias de marketing que son necesarias para lograr con el cumplimiento de las ventas esperadas, además no se realizó un planeamiento estratégico al constituirse la empresa.

Muchas empresas ferreteras ignoran la importancia de un plan de marketing o estrategias de marketing, las cuales les permite conocer mejor la plaza donde operan el negocio, los estratos sociales a los cuales pertenecen sus clientes, sus patrones de consumo y preferencias, pues dichas empresas solo se enfocan en vender sus productos con la finalidad de solo obtener ganancias.

Si se continúa con esta situación crítica de ausencia de un plan de marketing, dicha empresa estará expuesta a retirarse del mercado ya que hoy en día los competidores buscan la manera de posicionarse a través de diversas estrategias.

El problema en referencia se podrá solucionar desarrollándose el presente trabajo de investigación en sentido que al culminar la misma, la empresa podrá estructurar un plan de marketing con la finalidad de posicionarse en el mercado.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **1.2.1. Problema general.**

**PG.** ¿Cuál sería el plan de marketing para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

**PE<sub>1</sub>.** ¿Cuál es la oportunidad de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?

**PE<sub>2</sub>.** ¿Cuál es el marketing estratégico de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?

**PE<sub>3</sub>.** ¿Cuál es el marketing táctico de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?

**PE<sub>4</sub>.** ¿Cuál es la acción y control de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.3.1. Objetivo general.**

**OG.** Formular un plan de marketing para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

**OE<sub>1</sub>.** Deducir la oportunidad de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

**OE<sub>2</sub>.** Diseñar el marketing estratégico para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

**OE<sub>3</sub>.** Plantear el marketing táctico para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

**OE<sub>4</sub>.** Proponer la acción y control para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

#### 1.4. HIPÓTESIS.

Según los autores Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado y Dra. María del Pilar Baptista Lucio, la investigación descriptiva menciona las cualidades, características y propiedades del problema de investigación, por lo cual no es necesario plantear la hipótesis (2010:80):

*“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.*

*“En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.)”.*

Dado lo expuesto en el párrafo anterior en esta investigación no se formuló la hipótesis.

#### 1.5. VARIABLE.

La variable del presente trabajo de investigación es la siguiente:

<b>VARIABLE</b>
Plan de marketing para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

## 1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	VARIABLE: "PLAN DE MARKETING"		
	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA/INSTRUMENTOS
Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado.	OPORTUNIDAD	1.1. Situación. 1.2. Objetivos.	<b>TÉCNICA 1:</b> Encuesta <b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario
	MARKETING ESTRATÉGICO	1.3. Consumidor. 1.4. Mercado. 1.5. Aspectos legales. 1.6. Posicionamiento del producto.	
	MARKETING TÁCTICO	1.7. Producto. 1.8. Punto de venta. 1.9. Promoción. 1.10. Precio.	<b>TÉCNICA 3:</b> Entrevista <b>INSTRUMENTO</b> Guía de entrevista
	ACCIÓN Y CONTROL	1.11. Resultados financieros. 1.12. Programación.	

## 1.7. JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad se vive en un mundo cambiante, donde las estrategias de ayer aplicadas al presente se vuelven obsoletas y no logran obtener los mismos resultados de antes; a nivel internacional y nacional, en el ámbito comercial un número importante de empresas se ha visto en la necesidad de especializar todas y cada una de sus actividades relacionadas con su actividad comercial y de mercadeo, como único medio que le permite enfrentar el reto de ser más eficiente y productivo.

En base a lo expuesto en el anterior párrafo, se justificó la realización del presente trabajo de investigación, que beneficiará a la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., cada vez que se aspiró que, al implementar el plan de marketing propuesto, incrementará su posicionamiento en el mercado huanuqueño, con los consecuentes efectos positivos para su rentabilidad y crecimiento.

Para la toma de decisiones gerenciales es importante contar con un plan de marketing que les permitirá determinar la eficiencia y eficacia de la empresa, en el entorno de identificar variables que se deberá mejorar al hacer el análisis de los clientes, proveedores, productos y servicio al cliente. Es por eso que en este trabajo de investigación fue indispensable tener estándares definidos para conseguir la lealtad del cliente lo cual traerá más clientes satisfechos mediante un estudio de mercado que convertirá a la empresa más competitiva y productiva.

Fue necesario realizar el plan de marketing de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. teniendo en cuenta que contribuye con el desarrollo económico de Huánuco.

Finalmente, el presente trabajo de investigación pudo servir como referente o material de consulta para quienes en el futuro realicen investigaciones similares tanto a nivel local como regional, nacional e internacional, dado que en el mismo se consultan las más recientes teorías y conceptos sobre estrategias de marketing.

## **1.8. VIABILIDAD.**

El presente trabajo de investigación fue viable por los siguientes aspectos:

### **1.8.1. Accesibilidad:**

Se contó con la autorización del Gerente General de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

### **1.8.2. Económico:**

Los costos que se generó en el desarrollo del presente trabajo de investigación, fueron cubiertos por recursos propios de las investigadoras.

**1.8.3. Bibliográfico:**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se contó con los materiales bibliográficos necesarios.

**1.8.4. Antecedentes:**

Se contó con investigaciones desarrolladas, relacionados al tema del presente trabajo de investigación.

**1.8.5. Tiempo:**

Las tesisistas dispusieron de tiempo necesario para realizar el trabajo de investigación.

**1.9. LIMITACIONES.**

Las limitaciones que se presentaron en el presente trabajo de investigación fueron las siguientes:

1. El plan de marketing no es aplicable a otras empresas debido a que cada plan se elabora de acuerdo al análisis interno y externo de cada empresa.
2. La aplicación del plan de marketing dependerá de la decisión de la gerencia de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.
3. Las investigadoras del presente trabajo de investigación, no manejaban a plenitud la metodología de la investigación, pero esto se solucionó con apoyo del asesor del trabajo de investigación y consultas bibliográficas.
4. Escasa colaboración de los trabajadores de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. para la elaboración del

presente trabajo de investigación, lo cual fue solucionado con el apoyo del Gerente General de dicha empresa.

5. Existió poca comunicación con profesionales especialistas del tema lo cual se solucionó con consultas bibliográficas y web grafías relacionados al tema.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.**

### **2.1. ANTECEDENTES.**

Luego de haber revisado las bibliotecas físicas y virtuales de las universidades, se encontró las siguientes tesis que tienen mayor relación a nuestro trabajo de investigación, y se muestran a continuación:

#### **Internacional:**

Andrés Felipe Villa Panesso “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering 2012”; tesis presentada para optar el Título de Ingeniero Industrial, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

1. El plan de marketing es un documento administrativo que hace las veces de carta de navegación para las empresas, permite ajustar, encaminar y unificar los objetivos fundamentales de la organización con sus acciones, involucrando cada área de la compañía, la mayoría de los empresarios toman decisiones gerenciales de manera intuitiva sin contar con un análisis serio y concienzudo de la situación actual de su empresa y del entorno en el cuál la organización debe moverse, debido a esto y sin las herramientas e instrumentos adecuados no pueden medir el impacto positivo o negativo de la gestión que se está llevando a cabo. Es por estos que se debe generar una cultura diferente de marketing dentro de las empresas de la región.

**Nacional:**

Marjorie Yessenia Tenazoa Huitrón “Plan estratégico de Marketing para un producto de la Industria Alimentaria caso: Hot-Dog de pollo - San Armando – Lima 2003” tesis para optar el Título de Licenciada en Investigación Operativa; la tesista llegó a las siguientes conclusiones:

1. Realizar las actividades de promoción, como son la publicidad o la fuerza de venta, destina a dar posicionamiento a un producto en el mercado.

**Local:**

Luis Alberto Sánchez Valle “Plan de Marketing para una zapatería – Huánuco 2012” tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración; el tesista llegó a las siguientes conclusiones:

1. Una vez analizada la situación actual de la empresa se determinó que cuenta con fortalezas tales como, antigüedad en el mercado, la cual ha generado redes de contacto sólidas con clientes, proveedores y líderes de opinión. En relación a la mezcla de marketing, se detectó que las variables de precio y producto satisfacen ampliamente las necesidades del mercado. Ya que el precio se ajusta a la disponibilidad a pagar; mientras que el producto cumple con las variables más relevantes para el mercado meta: variedad y calidad.

## **2.2. BASES TEÓRICAS.**

### **Variable: Plan de Marketing.**

Se tomaron criterios del libro “Fundamentos de Marketing”- octava edición de los autores Kotler Philip y Gary Armstrong. También se tuvo en cuenta el libro “Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección” de los autores Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel; y el libro “Marketing: Enfoque América Latina – El marketing científico aplicado a Latinoamérica” del autor Arellano Cueva, Rolando.

Igualmente, las etapas, partes del plan de marketing y principales aportes para este trabajo de investigación se establecieron como base los libros “El Plan de Marketing en la Práctica” del autor De Vicuña Ancín, José María Sainz y “Plan de marketing paso a paso” del autor Vicente Ambrosio.

### **2.2.1. Historia de marketing.**

A continuación, se describe la historia del marketing:

Según el libro “Fundamentos de marketing” de los autores William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker:

El origen del marketing se produjo en Estados Unidos cuando comercializaban los colonos europeos con americanos nativos. Sin embargo, el marketing no afectó en ese país hasta comienzos de la Revolución Industrial.

Consideramos que el Marketing tomó relevancia a partir de la Revolución Industrial, puesto que este fue un suceso que marco la importancia de la tecnología y de las técnicas que hicieron más rápido el

proceso de producción, además favoreció las condiciones de trabajo de los obreros.

Etapa de orientación al producto: en esta etapa la demanda de productos excedía la oferta y lo importante era fabricar muchos productos.

Los fabricantes consideraban significativos la eficiencia y el control de costos, más no lo que deseaban los clientes debido a que la calidad de un producto primaba para obtener un mercado.

Esta etapa duró hasta 1930, no se usaba el término marketing, ya que los fabricantes tenían el departamento de ventas encabezados por ejecutivos, cuya función era supervisar a una fuerza de ventas.

Creemos que durante esta etapa donde la demanda era mayor que la oferta y el enfoque era la producción de calidad con un eficiente control de costos; no se tomó en cuenta los deseos ni las necesidades de los clientes sino fabricar un producto de calidad. Pues esos productos eran los que tenían acogida en el mercado.

Etapa de orientación a las ventas: El problema económico ya no era el de producir sino de vender; un producto de calidad ya no tenía una acogida en el mercado como antes.

La orientación a las ventas fue una de las etapas donde se tomó importancia a la actividad promocional para vender los productos, la publicidad abarcaba la mayor parte de recursos de la empresa, se tomó más importancia al departamento de ventas.

De esta manera, en la etapa de orientación a las ventas consideramos que el problema ya no era como fabricar un producto de calidad, sino en cómo venderlo, que recursos y estrategias

promocionales se utilizarán para hacer saber la existencia del producto a los clientes.

Etapa de orientación al mercado: Después de la Segunda Guerra Mundial hubo una gran demanda de bienes de consumo, y el gasto del consumidor disminuyó, esto conllevó a que muchas empresas tengan exceso de capacidad de producción.

Las empresas para persuadir las ventas volvieron a realizar actividades promocionales y de ventas que se había hecho en la anterior etapa. Pero esto no cobró mayor efecto en las ventas porque existían variedades de bienes gracias a la tecnología desarrollada durante la guerra.

Las empresas reconocieron que debían de adaptar todos sus recursos, capacidades y actividades para satisfacer las necesidades mejor que la competencia. En esta etapa de orientación al mercado se tomó en cuenta lo que los consumidores deseaban comprar en vez lo que las empresas querían vender. De esta forma las empresas hacían marketing y no simplemente se dedicaban a vender.

Creemos que es importante que las empresas tengan en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores para poder fabricar un producto con cualidades que satisfagan dichas necesidades. Además, es importante que todos los que conforman la empresa tengan en cuenta la importancia de los clientes, puesto que es la razón de ser de la organización.

## 2.2.2. Definición de Marketing y Plan de Marketing.

### Definición de Marketing.

A continuación, se presentan los conceptos de Marketing:

Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2007: 5):

*“Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes”.*

Por tanto, el marketing es un proceso social mediante el cual las personas naturales o jurídicas obtienen productos ya sea bienes o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos a través del intercambio de valor con las empresas o personas que brindan estos productos.

Según los autores William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2007: 6):

*“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.*

Podemos decir que el marketing es un conjunto de actividades relacionado con la planeación y creación de productos, fijación de precios, comunicación promocional que permite que los clientes conozcan la existencia del producto, un canal de distribución adecuado para el intercambio de ofertas.

La Asociación Americana de Marketing define el marketing como:

*“Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto”.*

Consideramos que mediante el marketing se intercambia las ofertas que son valiosas para los usuarios o clientes porque satisfacen sus necesidades o deseos, asimismo son valiosos para los socios de una empresa y sociedad en conjunto ya que generan utilidades y mejora la calidad de vida de los individuos.

Según el autor Rolando Arellano Cueva (2010: 8):

*“El marketing se encargara de recolectar y de procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercados); de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios de satisfacerlos (en cooperación con el área de producción); de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinando con finanzas y contabilidad); de organizar su puesta física en el mercado (distribución), así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (publicidad y venta)”.*

Podemos decir que el marketing se encarga de recolectar y procesar información sobre el mercado para saber las necesidades o deseos de las personas; conocer que necesidades o deseos no están cubiertos en su totalidad por la competencia; a esto se le conoce como investigación de mercados. Una vez hecha la investigación se crea productos o servicios para satisfacer las necesidades o deseos, asignar un precio accesible, organizar el canal que va a llevar el producto hacia el consumidor final y la campaña publicitaria para que sepan del producto y lo prefieran de aquellos de la competencia.

### **Definición del Plan de Marketing**

A continuación, se presentan los conceptos del Plan de Marketing:

Según el autor José María Sainz de Vicuña Ancín (2011: 77):

*“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios*

*de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en un plazo previsto”.*

El Plan de Marketing es un documento de gestión y herramienta empresarial conformado por estrategias, planes de acción y programas que conduce a la empresa al cumplimiento de los objetivos.

Según la American Marketing Association (A.M.A.):

*“El plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico”.*

El Plan de Marketing es un documento de valor para la gestión de una empresa, porque cuenta con un análisis concreto de la situación del mercado, también con objetivos de desarrollo y crecimiento que se pretenden lograr mediante estrategias y planes de acción.

### **2.2.3. Características.**

A continuación, se presenta las características relevantes que todo Plan de Marketing debe reunir:

Según el autor d José María Sainz de Vicuña Ancín, considera en su libro “El plan de marketing en la práctica”:

1. El plan de marketing es un documento escrito, posee una presencia física, que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal.

El plan de marketing es un documento físico, escrito con actitud realista que es analizado y puesto en práctica para el desarrollo y cumplimiento de objetivos de una empresa.

2. Un segundo rasgo característico de un plan de marketing es su contenido sistematizado y estructurado:
  - 2.1. Precisa ciertos análisis y estudios, donde se describe la situación del pasado y del presente, es decir se realiza el análisis de la situación para poder saber que oportunidades y problemas se le presenta a la empresa en el mercado.
  - 2.2. Indica los objetivos de marketing y se establece en periodos de tiempo ya sea corto o largo plazo.
  - 2.3. Desarrolla las estrategias a seguir, son todas las actividades a realizar para alcanzar los objetivos de marketing planteados en el plan.
  - 2.4. Se detallan los medios de acción que se deben de aplicar para cumplir los objetivos de marketing. Asimismo, se debe de especificar un plan de acción para productos, precio, publicidad, promoción, ventas, etc.
  - 2.5. Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados.
3. El plan de marketing define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control. Esto consiste en el control de los objetivos a alcanzar y la adopción de acciones correctivas que supriman las desviaciones que se vayan produciendo durante el desarrollo del plan.

4. La última característica resulta como consecuencia de su aceptación; cuenta con muchas actividades que deben de ser aprobadas por los ejecutivos de la empresa debido a que la mayor parte de las decisiones son comerciales y de marketing.

Consideramos que el plan de marketing cuenta con muchas características entre ellas: que debe ser físico, que contenga un análisis de la situación interna y externa para conocer que oportunidades o problemas del mercado se le presenta a la empresa. Indicar que estrategias y planes de acción se van a realizar para cumplir los objetivos en plazos establecidos.

Es necesario considerar en un plan de marketing las responsabilidades y el control que tiene cada uno de los funcionarios de la empresa. Puesto que durante el desarrollo del plan se debe de controlar si se están cumpliendo o no con los objetivos y saber cuáles son las razones por la que no se cumplen.

#### **2.2.4. Niveles de marketing.**

A continuación, se presentan los niveles del Marketing:

Según los autores José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero, en su libro "Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección" consideran los siguientes niveles de marketing:

1. Marketing estratégico:

El marketing estratégico se enfoca en realizar un análisis tanto interno como externo, logrando comprender e identificar las

oportunidades, necesidades y deseos del mercado, para satisfacerlos de la mejor manera posible a comparación de la competencia.

Consideramos que el marketing estratégico se centra en recolectar todo tipo de información para luego ser estudiados y analizados, consiguiendo identificar todo lo necesario para beneficiar al mercado y a la empresa.

## 2. Marketing operativo:

En el marketing operativo se lleva a cabo la acción de todas las propuestas planteadas, en este campo se toma una serie de decisiones tomando en cuenta el marketing mix, que van a estimular a la demanda y de esta manera favorecer la aceptación y la compra del producto. Incluyendo también la determinación de presupuesto para cada una de las acciones que se van a realizar.

Ambos niveles de marketing son importantes para el funcionamiento del direccionamiento estratégico de la empresa, puesto que los dos se apoyan, la primera se encarga de la definición o elección de las estrategias mientras la segunda es la acción de dichas estrategias mediante diversas actividades necesarias para el logro de objetivos planteados de la empresa. Es decir, ambos tienen una relación simbiótica, pues el marketing estratégico no puede funcionar sin el marketing táctico y viceversa.

## CUADRO N° 1

## NIVELES DE MARKETING

Brazo Comercial de la Empresa

Mente de la Empresa

MARKETING OPERATIVO	MARKETING ESTRATÉGICO
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conquistar mercados existentes.</li> <li>-Alcanzando cuotas de mercado prefijadas.</li> <li>-Gestionando producto, punto de venta, precio y promoción.</li> <li>-Ciñéndonos al presupuesto de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Detectar necesidades y servicios a cubrir.</li> <li>-Identificando productos y mercados, y analizando del atractivo del mercado (Ciclo de vida y ventas potenciales).</li> <li>-Descubriendo las ventajas competitivas.</li> <li>-Haciendo previsiones globales.</li> </ul>

**CORTO-MEDIO****MEDIO-LARGO**

<p>La velocidad de los cambios del entorno hace que el marketing estratégico deba:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar estrategias sólidas</li> <li>- Crear un sistema de vigilancia del entorno</li> <li>- Buscar la capacidad de adaptación al cambio</li> <li>- Renovar los productos-mercados.</li> </ul>
---

Fuente: José María Sainz de Vicuña Ancín en su libro "El plan de marketing en la práctica"

**2.2.5. Dimensiones.**

A continuación, se especifica las dimensiones del Plan de Marketing:

Según el autor Vicente Ambrósio en su libro "Plan de marketing paso a paso", considera las siguientes partes en el plan de marketing:

**2.2.5.1. Oportunidad.**

Según el autor Vicente Ambrosio (2000: 35):

*"Situación nueva que ofrece una oportunidad conveniente para que la organización traspase sus objetivos rutinarios".*

Creemos que la oportunidad es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva y una posibilidad para mejorar la empresa, es por ello que es la primera parte donde se va a definir la

situación y los objetivos, la cual nos ayudará a definir qué está sucediendo o para qué nos servirá el plan y en qué contexto esta.

#### **2.2.5.2. Marketing Estratégico.**

Según el autor Vicente Ambrosio (2000: 39):

*“En esta parte, los profesionales de marketing describirán la segmentación del mercado, seleccionarán el mercado–objetivo adecuado y demostrarán el posicionamiento del producto. Es la esencia del marketing estratégico, la etapa en que se estudia el mercado, ambiente donde el plan de marketing va a actuar”.*

Opinamos que el marketing estratégico es la etapa donde se estudia y analiza profundamente o detalladamente todo el mercado que abarcará el plan de marketing.

Según el autor Vicente Ambrosio (2000: 39):

*“Esta parte, también denominada etapa de recolección de información, debe estructurarse muy bien para que el encargado de la planeación pueda elaborar la siguiente parte, Marketing táctico, teniendo como base informaciones precisas y completas”.*

Consideramos que en el marketing estratégico es indispensable buscar, investigar y juntar información que ayude a los investigadores armar esta información, ya que para ellos es de suma importancia cada detalle de la información recolectada, de esta manera posteriormente les permita continuar con los siguientes pasos o etapas del plan de marketing.

Según el autor Vicente Ambrosio (2000: 39):

*“Marketing estratégico, tiende a ser la más difícil de todo el plan de marketing, porque obtener informaciones es una tarea compleja. Para el éxito del plan, debe tenerse en mente que las informaciones correctas, detalladas y confiables son de extrema necesidad. Estas informaciones pueden marcar la diferencia entre un buen plan o un plan mediocre, que no alcance los objetivos deseados”.*

Recolectar información en el marketing estratégico será una ardua tarea, porque para realizar esta actividad se necesitará de tiempo, ya que se tendrá que indagar cuidadosamente, minuciosamente y detalladamente, para recolectar una buena información que ayude a armar un buen plan de marketing, porque de lo contrario la mala información nos puede llevar a realizar un mal plan de marketing.

### **2.2.5.3. Marketing Táctico (operativo).**

Según el autor Vicente Ambrosio (2000: 15):

Planeación táctica

*“La planeación especificará las características y el precio del producto, como será divulgada su existencia para el mercado objetivo y donde será distribuido. Es la esencia de la planeación táctica de marketing, debe de tenerse el máximo de cuidado para que sean desarrolladas tácticas realistas y que consideren el corto el mediano y el largo plazo”.*

Consideramos que la planeación táctica es un proceso continuo y permanente donde se explicará cuidadosamente las características del producto, ya sea su precio, distribución, promoción, etc.

Según el autor Jean Jaques Lambin (1995: 61):

*“El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos”.*

*“La función esencial del marketing operativo es «crear» el volumen de negocios, es decir, «vender» y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta. El objetivo de cifra de ventas a realizar, se traduce por la función «producción» en un programa de fabricación y en un programa de*

*almacenaje y de distribución física por los servicios comerciales. El marketing operativo es, pues, un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa”.*

*“Vigor del marketing operativo es un factor decisivo del rendimiento de la empresa, muy particularmente en los mercados donde la competencia es intensiva. Todo producto, aun cuando de calidad muy superior, debe tener un precio aceptable por el mercado, estar disponible en los circuitos de distribución adaptados a los hábitos de compra de la clientela objetivo, es sostenido por las acciones publicitarias destinadas a dar a conocer su existencia y a enfatizar sus cualidades distintivas. Raras son las situaciones de mercado, donde la demanda es superior a la oferta, la empresa perfectamente conocida por los usuarios potenciales y la competencia inexistente”.*

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores o consumidores las características de los productos ofrecidos por la empresa, se trata de conquistar el mercado a corto, mediano y largo plazo poniendo en práctica el marketing mix

#### **2.2.6.4. Acción y Control.**

Según el autor Vicente Ambrosio (2000: 19):

*“En esta parte están incluidas las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la acción decidida. Los elementos fundamentales, o secciones del plan, que permitirán en el proceso de control del plan de marketing son los resultados financieros, el análisis de equilibrio y la programación”.*

En esta parte se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing que vamos a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan.

### 2.2.6. Importancia

Según los autores Mayorga, David y Araujo, Patricia en su libro “El plan de marketing” consideran que es importante por las siguientes razones:

- a) Establece los pasos que se deben seguir para el desarrollo de la estrategia de marketing.

El plan de marketing es un guía donde se detalla las acciones que se debe de realizar para cumplir los objetivos definidos, en un tiempo determinado;

- b) Motiva el adecuado uso de los recursos de la empresa.

La gerencia cuenta con una asignación de recursos que le permite lograr los objetivos; es por ello que debe de evaluar y distribuir los recursos según el grado de relevancia que tiene cada actividad del plan.

- c) Favorece el establecimiento del compromiso del personal de la empresa.

El plan de marketing debe de fomentar el compromiso de los colaboradores en el cumplimiento de actividades para que se logre los objetivos.

- d) Prevé los cambios que pueden ocurrir y las acciones por tomar.

El plan de marketing debe de considerar los posibles cambios que pueden acontecer al exterior o interior de la empresa; y la gerencia debe de especificar ciertas acciones que se tomaría cuando se presentan estas situaciones.

e) Facilita el control de las actividades de la empresa.

El plan de marketing cuenta con mecanismos cuantitativos y cualitativos, permiten controlar si los objetivos se vienen cumpliendo o no.

Consideramos que el plan de marketing es importante porque define qué tipo de estrategias aplicar, que acciones se debe de seguir para cumplir los objetivos, racionaliza la utilización de recursos de acuerdo a la importancia de la actividad y compromete al personal de la empresa con el cumplimiento del plan delegando funciones.

#### **2.2.7. Ventajas.**

Se presenta una serie de ventajas que todo plan de marketing debe conllevar. Estas son principalmente:

Según el autor José María Sainz de Vicuña Ancín en su libro “El plan de marketing en la práctica”:

- Afirma la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.

Opinamos que el plan de marketing ayudará a tomar buenas decisiones, siempre en cuanto se lleve a cabo cumpliendo ordenadamente lo planeado.

- Exige crear un programa de acciones con el fin de marcar un rumbo para llevar a cabo todas las actividades planeadas de marketing.

Creemos que otras de las ventajas del plan de marketing, es que al realizar este plan podremos tener en nuestras manos una serie de programas de acciones que nos ayudarán a seguir un orden de secuencias para realizar lo que tenemos por planeado.

- Permite el cumplimiento de las acciones comerciales y de marketing, permitiendo una buena participación entre los departamentos de la empresa que forman parte de esto, y excluyendo el confucionismo con las falsas interpretaciones relacionado con lo que hay que hacer.

Opinamos que el plan de marketing permitirá y ayudará a la existencia de mayor coordinación entre todas las partes de la empresa, esto también incluye al gerente y a los trabajadores de la empresa.

- Una vez que la empresa tenga sus objetivos y metas comerciales y de marketing ya planteados, la empresa está lista para seguir y medir el progreso de su actividad comercial en la organización.

Consideramos que es muy importante y necesario tener fijado o planteado los objetivos y metas de la empresa, ya que gracias a ello se podrá observar minuciosamente si existe progresión de estos y si se está cumpliendo para beneficio de la empresa.

- Es necesario que el plan de marketing sea actualizado anualmente aumentando un año más al anterior periodo de planificación, lo cual permitirá a la empresa contar con planes de marketing adoptados, aún en el caso de que exista cualquier cambio dentro de la empresa y en el mercado.

Creemos que con la constante actualización del plan de marketing y moldeándola a cualquier cambio interno o externo que pueda suceder, la empresa estará dispuesta a afrontar cualquier tipo de problema.

El plan de marketing es útil porque además de las razones ya mencionadas, es un mapa de guía, con este se tiene una mejor

posición competitiva que las de sus competidores, un mejor uso de los recursos, la empresa está más preparada ante los cambios repentinos o situaciones predecibles.

### **2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.**

A continuación, se especifica las definiciones de los indicadores del plan de marketing:

#### **a). Situación.**

Según el autor José María Sainz Vicuña Ancín (2011: 84):

*“Esta primera etapa supondrá, en cualquier caso, un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa como de la interna. En el primer caso, nos centraremos principalmente en el análisis del mercado, esto es, de la estructura, la naturaleza, y evolución y tendencias”.*

Según el autor Vicente Ambrosio (2000: 35):

*“La situación ubica al lector del plan en el tiempo y en el espacio. Se debe comenzar el texto con una información fundamental: cuál es la razón de ser del plan de marketing”.*

Situación se refiere al análisis de la situación del mercado, la cual comprende el ambiente externo e interno de la empresa, en la cual se va a describir la situación desde el punto macroeconómico, es decir el clima político, económico y social del país, viendo como estos ofrecen una oportunidad para la empresa. De esta forma se inicia de lo macro hasta lo micro.

#### **b). Objetivos.**

Según el autor Vicente Ambrosio (2000: 37):

*“En términos de marketing, un objetivo es algo que se quiere alcanzar en un determinado periodo. Y que configura la realización de una oportunidad. Los objetivos de marketing son medidas de éxito del*

*plan de marketing. Esos objetivos deben ser evaluados permanentemente, para que contribuyan con alguna retroalimentación para el proceso de planeación de marketing”.*

En esta parte se determina los compromisos y objetivos que la empresa tiene que cumplir, los cuales cada investigador debe realizar una evaluación constante de cada objetivo para comprobar si este se está cumpliendo.

**c). Consumidor.**

Según el autor Vicente Ambrosio (2000: 41):

*“El consumidor es el punto central del marketing, el inicio de todo el proceso de planeación. La razón de ser de esta sección del plan es conocer y entender al consumidor del producto, objeto del plan de marketing”.*

Opinamos que el consumidor es aquella persona que le da el uso final al producto que ha adquirido; es por ello que las empresas hoy en día se enfocan principalmente en satisfacer sus necesidades mediante el marketing.

**d). Mercado.**

Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2007: G-7):

*“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”*

Consideramos que el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto, El mercado es medido según las características demográficas o psicográficas, las actitudes, percepciones o preferencias de los compradores o consumidores hacia una nueva

marca, pues la medición del mercado es fundamental para facilitar información significativa para la toma de decisiones.

**e). Aspectos legales.**

Según el autor Vicente Ambrosio (2000: 49):

*“En esta sección se busca identificar las exigencias legales sobre el producto enfocado en el plan de marketing. Las informaciones presentadas en este tema tienen impacto directo en la legalidad y en la responsabilidad del producto, así como en la empresa y en sus ejecutivos”.*

Opinamos que dentro de los aspectos legales se encuentran las legislaciones que se encargan de fijar los requisitos legales que debe cumplir la empresa.

**f). Posicionamiento del producto.**

Según el autor Vicente Ambrosio (2000: 51):

*“El posicionamiento del producto es un elemento clave en el proceso mercadológico. Finalmente, el posicionamiento es la forma como el consumidor percibe el producto, y la información que queda en la mente de las personas”.*

Consideramos que el posicionamiento del producto es, cómo quiero que perciban mi producto los segmentos, esto es con que atributos de imagen quiero que se identifique el producto en la mente del consumidor o usuario.

**g). Producto.**

Según el autor Vicente Ambrosio (2000: 54):

*“Producto es un bien material (tangible) o inmaterial (intangibile) ofrecido a un mercado, que busca la satisfacción de un deseo o necesidad”.*

Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2008: 199):

*“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.*

Según el autor Arellano Cueva, Rolando (2010: 122):

*“Un producto es todo aquello que la empresa o la organización hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores”.*

Opinamos que el producto es un bien físico, tal como un televisor o una mesa, etc. Sin embargo, en la actualidad son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información e incluso experiencias. En este sentido, debemos considerar que el producto es una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades.

#### **h). Punto de venta o distribución.**

En el campo del marketing el punto de venta se refiere a la distribución.

Según el autor Ambrosio Vicente (2000: 56):

*“El punto de venta llamado también punto, plaza o incluso distribución. Es una forma nemotécnica de referirse a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor donde y cuando él lo desee, y eso incluye elementos importantes como canales de distribución, logística de mercado y las variables que integran esos elementos”.*

Según el autor Diego Monferrer Tirado (2013: 131):

*“La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo”.*

Según el autor Diego Monferrer Tirado (2013:132):

*“Además, la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final”.*

Según el autor Rolando Arellano Cueva (2010: 241):

*“La distribución es la variable que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores”.*

Consideramos que el punto de venta o distribución, es situar, colocar el producto a disposición del cliente y consumidor en el instante que desee o necesite para satisfacer sus necesidades en el tiempo correcto.

#### **i). Promoción.**

Según el autor Vicente Ambrosio (2000: 61):

*“La promoción congrega una serie de formas de comunicación con el mercado. Las herramientas más usadas en la promoción o en la comunicación con el mercado son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo”.*

Según los autores Philip Kotler Y Gary Armstrong (2008:363):

*“Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos”.*

Según el autor Rolando Arellano Cueva (2010: 207):

*“Es la función empresarial que tiene como objetivo informar a los clientes y consumidores sobre los productos de la empresa, y persuadirlos de comprarlos”.*

La promoción es aquella actividad que consiste en dar a conocer, promocionar y comunicar al público en general la existencia de los productos que ofrece dicha empresa, con la finalidad de convencerlos en adquirir dicho producto.

**j). Precio.**

Según el autor Vicente Ambrosio (2000: 66):

*“El precio es un elemento muy complejo y sensible; afecta directamente los ingresos y ganancias. Es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos (los demás generan gastos y costos)”.*

Según el autor Vicente Ambrosio (2000: 66):

*“El precio incluye muchas variables, que van desde los costos del producto hasta el precio para el consumidor, lo cual incluye descuentos y valores de venta para los canales”.*

Según el autor Rolando Arellano Cueva (2010: 177):

*“El precio es el valor acordado entre dos partes (empresa y consumidor) que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios”.*

Según los autores Kotler, Philip Y Gary Armstrong (2008:263):

*“En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía”.*

Opinamos que todos los productos sin excepción tienen valor, todas las empresas le fijan un precio como representación de un valor a sus productos para intercambiarlos en el mercado, de esta manera

las empresas estarían recuperando y obteniendo un cierto excedente de los costes que realizaron en el producto.

#### **k). Resultados financieros.**

Según el autor Vicente Ambrosio (2000:71):

*“Los resultados financieros en un plan de marketing son proyecciones financieras para los primeros 12 meses y los primeros cinco años de comercialización del producto. Los resultados financieros presentados deben de sintetizarse en un cuadro demostrativo sencillo y objetivo, formado por cuatro puntos: hipótesis económicas, parámetros del producto, estado de pérdidas y ganancias y análisis del retorno sobre la inversión”.*

Consideramos que los resultados financieros son informes en el que se detallan los presupuestos para la ejecución de las actividades de marketing en función a las estrategias marketing seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan en un periodo de tiempo determinado.

#### **l). Programación.**

Según el autor Vicente Ambrosio (2000:78):

*“Esta es la última fase del plan de marketing, es el resultado de todo el proceso de planeación estratégica y táctica; es la parte operacional de la planeación de marketing. En esta fase se incluyen todas las informaciones necesarias para poner en práctica las acciones decididas en el plan”.*

Según el autor Vicente Ambrosio (2000:78):

*“En la programación, el encargado de planeación tiene la oportunidad de reunir todo el equipo involucrado en la implementación del plan y convertirlo en realidad. Aquí, las cosas comienzan efectivamente a suceder”.*

Según el autor Vicente Ambrosio (2000:78):

*“La programación del plan de marketing debe de provocar sentido de acción, crear ambiente de urgencia, organizar prioridades, identificar plazos y fechas límites (inicio-fin) para la ejecución de todas*

*las actividades y sus interrelaciones, identificar los responsables de las actividades y los recursos necesarios para la ejecución de éstas”.*

La programación es la acción y efecto de las actividades. Es donde se empieza a ordenar las acciones que se realizarán con responsables de cada actividad.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO.**

#### **3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.**

El nivel del presente trabajo de investigación fue descriptivo, ya que consistió en describir las características, beneficios e importancia que el Plan de Marketing aporta a una empresa. Esto ayudo a plantear el plan de marketing que beneficiará a la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en su direccionamiento estratégico.

Esta definición se pudo corroborar con el enunciado del autor Dr. Arístides Alfredo Vara Horna (2010: 194):

*“Estos diseños están hechos para describir con la mayor precisión y fidelidad posible una realidad empresarial o un mercado internacional o local. Los diseños descriptivos son, generalmente cuantitativos son estudios que se abocan más a la amplitud y precisión que a la profundidad”*

#### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

El presente trabajo de investigación se ubicó dentro de los siguientes tipos de investigación:

**3.2.1. Por su Alcance Temporal:** fue sincrónica, porque el trabajo de investigación se concretó en un periodo de tiempo corto, aproximadamente 10 meses.

**3.2.2. Por su Profundidad:** fue descriptiva, porque se detalló las características de un plan de marketing para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

- 3.2.3. Por su Amplitud:** fue micro administrativa, porque el espacio de realización fue una sola empresa, es decir la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.
- 3.2.4. Por su Fuente:** fue mixta, porque se manejó datos primarios recopilados por el investigador y datos secundarios recopilados por terceras personas y con fines diferentes.
- 3.2.5. Por su Carácter:** fue cuantitativa, porque la estructura y la naturaleza del presente trabajo de investigación, se encontró dentro del enfoque cuantitativo, a partir de la recolección y análisis de datos se pretendió dar conclusiones e interpretaciones con respecto al objeto de estudio.
- 3.2.6. Por su Naturaleza:** fue de encuesta, porque para recoger los datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.
- 3.2.7. Por su Marco:** fue de campo, puesto que para la recolección de datos necesarios se realizó en el campo, ya que se visitó la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.
- 3.2.8. Por el tipo de Estudio:** fue de encuesta, porque se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para el acopio de datos durante el trabajo de campo.
- 3.2.9. Por el Objeto al que se refiere:** fue institucional, porque la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. se constituyó como componente de análisis de la presente investigación.

### 3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 3.3.1. Diseño.

Para el presente trabajo de investigación se empleó el diseño no experimental, con su variante transversal. El diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular repetidamente la variable, la variante transversal se refiere al recojo de los datos en un solo momento, son estudios puramente descriptivos. En este diseño se observó los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Su propósito fue describir la variable.

#### 3.3.2. Esquema:

El diseño descriptivo tuvo el siguiente esquema:

$$M_o \longrightarrow X_o$$

**Donde:**

$M_o$  = Observación de la muestra.

$X_o$  = Observación de la variable (Plan de Marketing)

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

#### 3.4.1. Población.

La población del presente trabajo de investigación, estuvo conformado por los 18,000 clientes y 50 trabajadores de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

### 3.4.2. Muestra.

En referencia con la aclaración de los autores Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar (2010: 176):

*“Muestreo probabilístico; donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis”.*

#### Muestra de los clientes:

La muestra de los clientes del presente trabajo de investigación se determinó por el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, puesto que consideramos la siguiente fórmula.

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

#### Donde:

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = Valor de la población.

**Z** = Valor crítico correspondiente a un coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación.

**P** = Proporción proporcional de ocurrencia de un evento.

**q** = Proporción proporcional de no ocurrencia de un evento.

**E** = Error muestral.

#### Cálculo de la fórmula.

**N** = 18000

**Z** = Para un nivel de confianza del 95% =  $0.95/2 = 0.475 = 1.96$

**P** = 50% = 0.50

**q** =  $(1 - P) = (1 - 0.50) = 0.50$

**E** = 5% = 0.05

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 18000 \times 0.50 \times 0.50}{(18000 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 376,15$$

$n = 376$
-----------

La muestra del presente trabajo de investigación fue de 376 clientes de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

#### **Muestra de los trabajadores:**

Se tomó como muestra la totalidad de trabajadores de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. que se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 2

TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y  
COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. - HUÁNUCO 2015

CARGO QUE LABORAN	N° DE TRABAJADORES
Gerencia General	1
Administración	1
Contabilidad	1
Asistencia contable	2
Secretaria	1
Logística	1
Cobranza	1
Comercio	1
Jefe de ventas	1
Ventas	9
Despacho	2
Caja	3
Almacén	8
Choferes	9
Estibadores	9
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>

Fuente : Área de recursos humanos de la empresa.  
Elaboración: Las tesisistas.

### **3.5. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.**

#### **3.5.1. Técnicas de recojo de datos.**

Las técnicas de recojo de datos que se usaron en el presente trabajo de investigación fueron la encuesta, la entrevista y la observación con sus respectivos instrumentos, cuestionario, guía de entrevista y lista check.

#### **3.5.2. Técnicas de procesamiento y presentación.**

Las técnicas que se utilizó para procesar y tabular los datos fue: cuadros estadísticos, debido a que esta técnica se adecuó a los datos recolectados durante el trabajo de campo.

Para la presentación de dichos datos recogidos se utilizó el gráfico en barra.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados de los instrumentos aplicados, las cuales están procesadas en cuadros estadísticos y gráficos en barra, las mismas que se señalan a continuación:

#### RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L.

##### CUADRO N°3

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

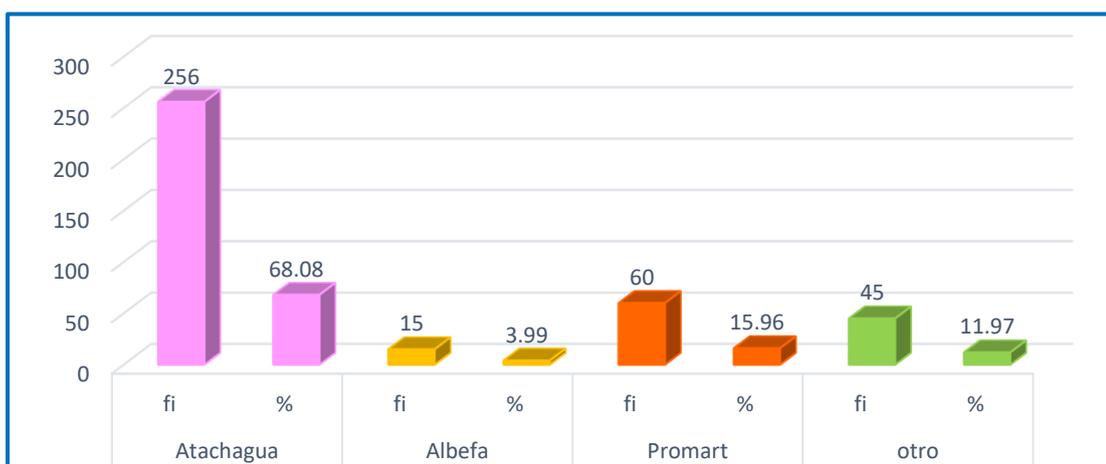
PREGUNTA	RESPUESTAS							
	Atachagua		Albefa		Promart		otro	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿En qué ferretería realiza frecuentemente sus compras de productos ferreteros o de construcción?	256	68.08	15	3.99	60	15.96	45	11.97

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

##### GRÁFICO N°1

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016



Fuente : Cuadro N°3.

Elaboración: Las tesisistas.

**Análisis e interpretación:**

256 clientes que representan el 68.08% del total de la muestra, manifestaron que realizan frecuentemente sus compras de productos ferreteros o de construcción en la Empresa Distribuidora Y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.; y 15 clientes que representan el 3.99% del total de la muestra, manifestaron que realizan frecuentemente sus compras de productos ferreteros o de construcción en la empresa Albefa.

De acuerdo a los resultados de los cuestionarios, los clientes mencionaron que realizan sus compras frecuentemente de productos ferreteros en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., esto nos da a entender que los clientes de la empresa Atachagua son fieles y prefieren comprar constantemente los productos de la empresa.

**CUADRO N°4**

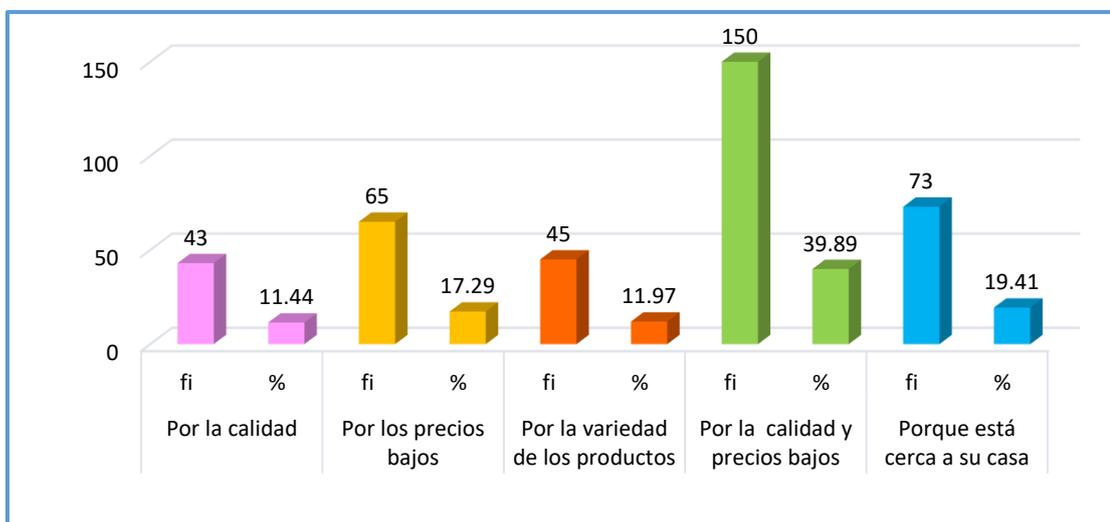
**RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016**

PREGUNTA	RESPUESTAS									
	Por la calidad		Por los precios bajos		Por la variedad de los productos		Por la calidad y precios bajos		Porque está cerca a su casa	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿Por qué usted compra productos ferreteros o de construcción en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?	43	11.44	65	17.29	45	11.97	150	39.89	73	19.41

Fuente : Cuestionario.  
Elaboración: Las tesisistas.

## GRÁFICO N°2

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016



Fuente : Cuadro N°4.  
Elaboración: Las tesis.

### Análisis e interpretación:

150 clientes que representan el 39.89% del total de la muestra, manifestaron que compran productos ferreteros o de construcción en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. por la calidad y precios bajos; y 43 clientes que representan el 11.44% del total de la muestra, manifestaron que compran productos ferreteros o de construcción en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. por la calidad.

De acuerdo a los resultados de los cuestionarios, los clientes manifestaron que compran productos ferreteros o de construcción de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. por la calidad y los precios bajos. En la entrevista realizada al señor Gerente Wilder Gómez Chávez, sobre el por qué los clientes compran los productos de la empresa Atachagua, nos manifestó que la empresa ofrece productos de calidad con marcas reconocidas y confiables a nivel nacional e internacional, contando con precios acorde del mercado

huanuqueño, esto adicionado a un servicio gratis que es el reparto a domicilio, pues estos son motivos por los cuales el cliente decide realizar sus compras en la empresa Atachagua.

### CUADRO N°5

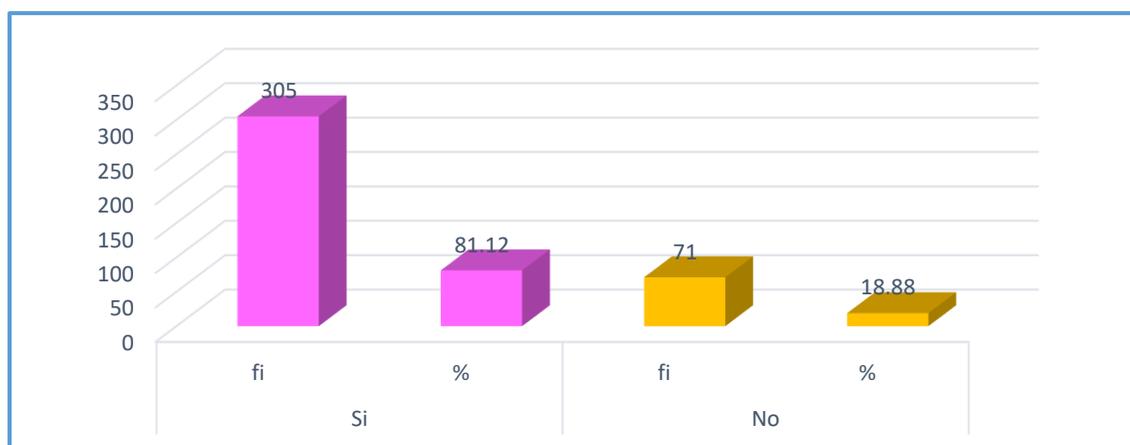
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA TERCERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	Si		No	
	fi	%	fi	%
¿Usted considera que la Empresa Distribuidora y comercializadora Atachagua E.I.R.L. cuenta con una variedad de productos?	305	81.12	71	18.88

Fuente : Cuestionario.  
Elaboración: Las tesisistas.

### GRÁFICO N°3

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA TERCERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016



Fuente : Cuadro N°5.  
Elaboración: Las tesisistas.

### Análisis e interpretación:

305 clientes que representan el 81.12% del total de la muestra, manifestaron que consideran que la Empresa Distribuidora y comercializadora Atachagua E.I.R.L. si cuentan con una variedad de productos; contradictoriamente 71 clientes que representan el 18.88% del total de la muestra, manifestaron que consideran que

la Empresa Distribuidora y comercializadora Atachagua E.I.R.L. no cuentan con una variedad de productos.

De acuerdo a los resultados de los cuestionarios, los clientes manifestaron que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., si cuenta con una variedad de productos, porque encuentran todos los productos que ellos necesitan para la construcción de sus obras u hogares. En cuanto a los resultados de la guía de observación, se observó que la empresa si cuenta con una variedad de productos en cuanto a materiales de construcción, pero en accesorios, instalaciones de agua y/o luz y decorados del hogar, existe ausencia de modelos novedosos y variedad de productos.

#### CUADRO N°6

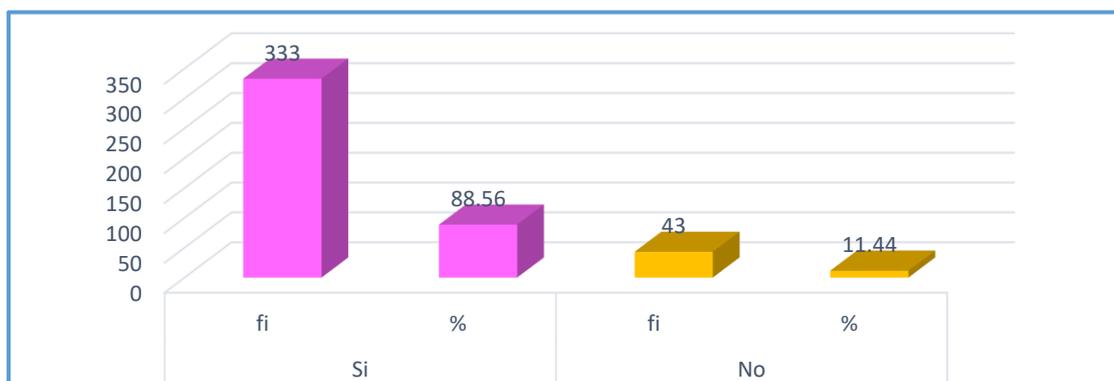
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	Si		No	
	fi	%	fi	%
¿Usted está satisfecho con los productos que ofrece la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?	333	88.56	43	11.44

Fuente : Cuestionario.  
Elaboración: Las tesisistas.

#### GRÁFICO N°4

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016



Fuente : Cuadro N°6.  
Elaboración: Las tesisistas.

### **Análisis e interpretación:**

333 clientes que representan el 88.56% del total de la muestra, manifestaron que si están satisfechos con los productos que ofrece la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.; contradictoriamente 43 clientes que representan el 11.44% del total de la muestra, manifestaron que no están satisfechos con los productos que ofrece la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

De acuerdo a los resultados de los cuestionarios, los clientes manifestaron que si están satisfechos con los productos que ofrecen la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., porque los productos que ofrece la empresa son de calidad, además trabaja con marcas reconocidas y confiables a nivel nacional e internacional.

### **CUADRO N°7**

**RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016**

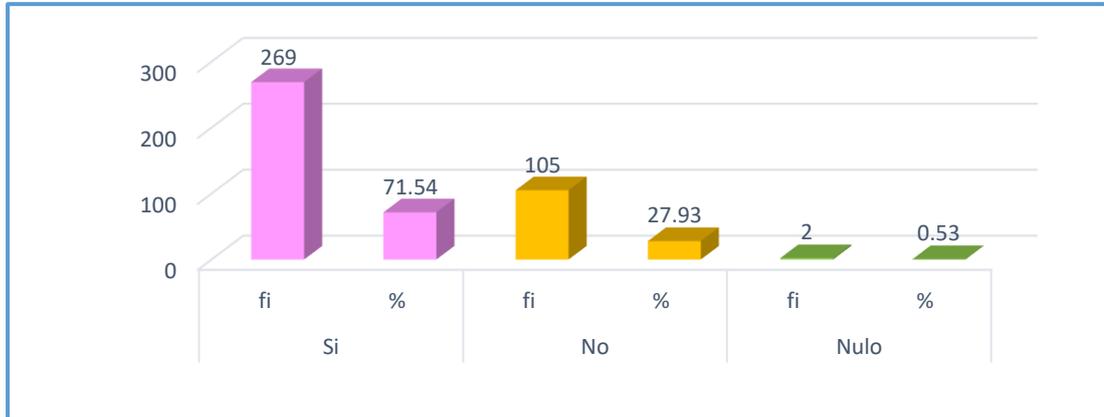
PREGUNTA	RESPUESTAS					
	Si		No		Nulo	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Le parece adecuado el tiempo de entrega de los productos a domicilio?	269	71.54	105	27.93	2	0.53

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

**GRÁFICO N°5**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016



Fuente : Cuadro N°7.  
Elaboración: Las tesisistas.

**Análisis e interpretación:**

269 clientes que representan el 71.54% del total de la muestra, manifestaron que si les parece adecuado el tiempo de entrega de los productos a domicilio que realiza la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.; contradictoriamente 105 clientes que representan el 27.93% del total de la muestra, manifestaron que no les parece adecuado el tiempo de entrega de los productos a domicilio que realiza la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

De acuerdo a los resultados de los cuestionarios, los clientes manifestaron que si les parece adecuado el tiempo de entrega de los productos a domicilio porque la empresa cumple con la hora programada de entrega, además les ofrece el servicio de descargo de los productos de construcción con trabajadores que realizan este servicio y totalmente gratis.

**CUADRO N°8**

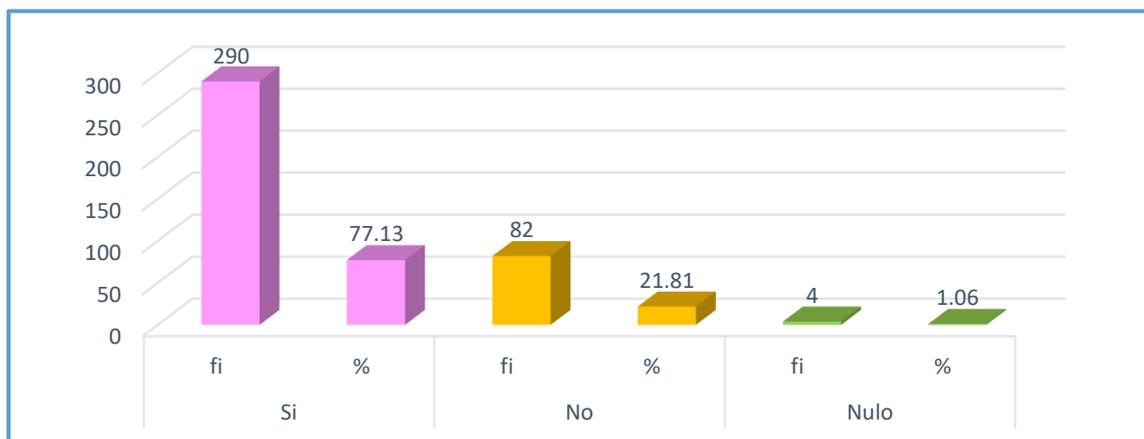
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEXTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	Si		No		Nulo	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Usted considera que el precio del flete por el transporte de los productos a su domicilio, es adecuado?	290	77.13	82	21.81	4	1.06

Fuente : Cuestionario.  
Elaboración: Las tesisistas.

**GRÁFICO N°6**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEXTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016



Fuente : Cuadro N°8.  
Elaboración: Las tesisistas.

**Análisis e interpretación:**

290 clientes que representan el 77.13% del total de la muestra, manifestaron que consideran que el precio del flete por el transporte de los productos a su domicilio, si es adecuado; contradictoriamente 82 clientes que representan el 21.81% del total de la muestra, manifestaron que consideran que el precio del flete por el transporte de los productos a su domicilio, no es adecuado.

De acuerdo a los resultados de los cuestionarios, los clientes manifestaron que el precio del flete por el transporte de los productos a su domicilio, si es

adecuado, ya que el servicio de transporte es totalmente gratuito siempre en cuando las compras que realizan los clientes sean en grandes cantidades y la dirección del domicilio para transportar los productos este ubicada dentro de la ciudad de Huánuco.

### CUADRO N°9

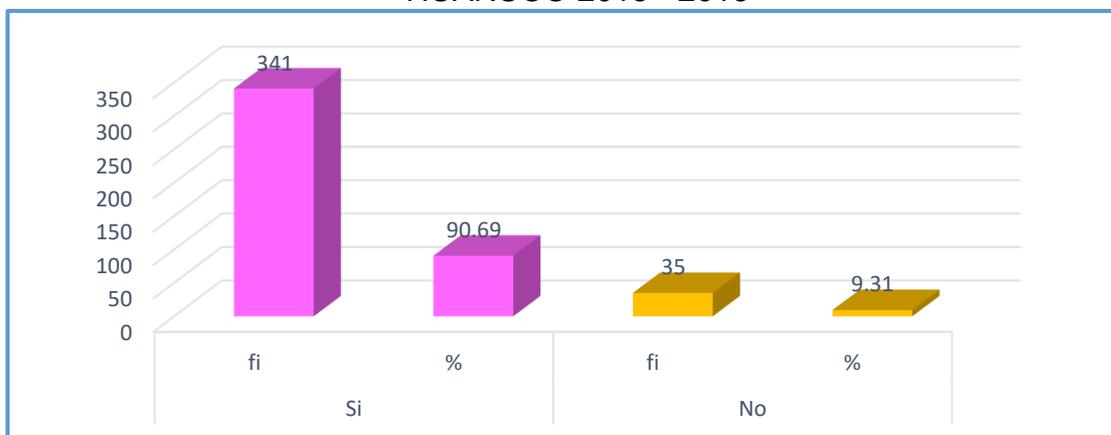
#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SÉPTIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	Si		No	
	fi	%	fi	%
¿Usted considera que los locales de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. están ubicados en lugares accesibles?	341	90.69	35	9.31

Fuente : Cuestionario.  
Elaboración: Las tesisistas.

### GRÁFICO N°7

#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SÉPTIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016



Fuente : Cuadro N°9.  
Elaboración: Las tesisistas.

### Análisis e interpretación:

341 clientes que representan el 90.69% del total de la muestra, manifestaron que consideran que los locales de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. si están ubicados en lugares accesibles; contradictoriamente 35 clientes que representan el 9.31% del total de la muestra, manifestaron que

consideran que los locales de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. no están ubicados en lugares accesibles.

De acuerdo a los resultados de los cuestionarios, los clientes manifestaron que si consideran que los locales de la empresa están ubicados en lugares accesibles, ya que se encuentran ubicadas en lugares céntricos y a la vez en los tres distritos de la ciudad de Huánuco (Huánuco, Amarilis y Pillco Marca); en los resultados de la guía de observación, se observó que cada una de las tiendas de la empresa Atachagua, si están ubicadas en lugares accesibles para los clientes, ya que dos de sus tiendas se encuentran ubicadas en la carretera central y en diferentes distritos de Huánuco, y la otra tienda se encuentra ubicada a una cuadra de la plaza de armas de la ciudad de Huánuco (Jr. 28 de julio 1090). En la entrevista realizada al señor Gerente Wilder Gómez Chávez nos manifestó y afirmó, que las tiendas se encuentran ubicadas en lugares accesibles para los clientes y cada una de las tiendas cuentan con espacios amplios donde el cliente pueda estacionar su movilidad con mayor facilidad; asimismo las tiendas cuentan con pasillos anchos lo cual permite al cliente escoger sus productos con comodidad.

Lo dicho anteriormente se puede contrastar con lo que afirma el autor Vicente Ambrosio en su libro Plan de Marketing, paso a paso, ya que nos dice que la P de punto de venta se llama también simplemente punto, plaza o incluso distribución. Es una forma nemotécnica de referirse a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor donde y cuando él lo desee.

**CUADRO N°10**

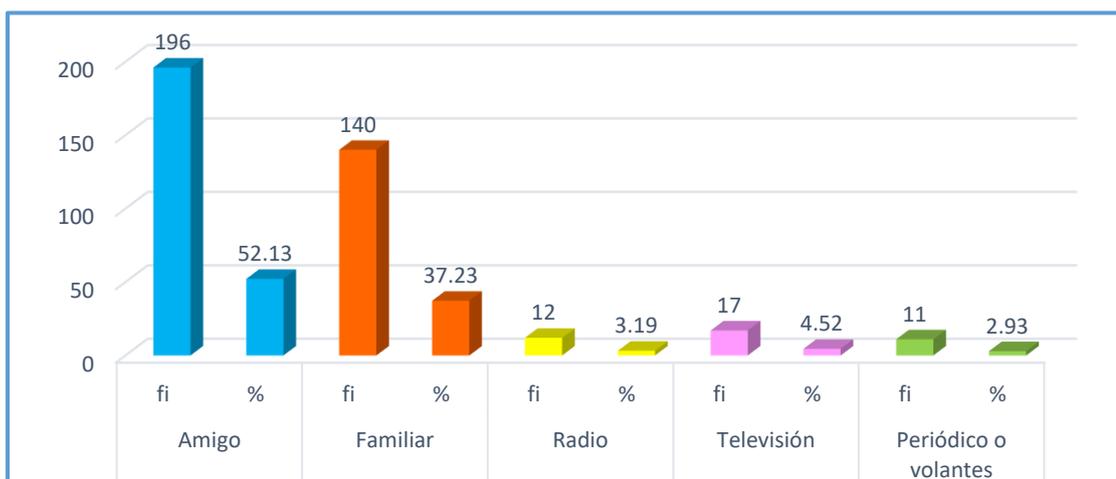
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA OCTAVA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS									
	Amigo		Familiar		Radio		Televisión		Periódico o volantes	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿Por medio de qué o quién se enteró usted de la existencia de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?	196	52.13	140	37.23	12	3.19	17	4.52	11	2.93

Fuente : Cuestionario.  
Elaboración: Las tesis.

**GRÁFICO N°8**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA OCTAVA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016



Fuente : Cuadro N°10.  
Elaboración: Las tesis.

**Análisis e interpretación:**

196 clientes que representan el 52.13% del total de la muestra, manifestaron que se enteraron de la existencia de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. por medio de un amigo; y 11 clientes que representan el 2.93% del total de la muestra, manifestaron que se enteraron de la existencia de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. por medio de periódicos o volantes.

De acuerdo a los resultados de los cuestionarios aplicados, los clientes manifestaron que se enteraron de la existencia de la empresa Atachagua por medio de un amigo, ya que existe poca publicidad de sus productos por parte de la empresa.

En el marco teórico, según Vicente Ambrosio en su libro Plan de Marketing, paso a paso; nos menciona que la P de promoción incluye a la publicidad y que esta congrega una serie de formas de comunicación con el mercado.

### CUADRO N°11

#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA NOVENA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS									
	Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿Cómo considera la asesoría de los vendedores con respecto a los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?	39	10.37	157	41.76	150	39.89	21	5.59	9	2.39

Fuente : Cuestionario.  
Elaboración: Las tesisistas.

### GRÁFICO N°9

#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA NOVENA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016



Fuente : Cuadro N°11.  
Elaboración: Las tesisistas.

### **Análisis e interpretación:**

157 clientes que representan el 41.76% del total de la muestra, manifestaron que consideran como bueno la asesoría de los vendedores con respecto a los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.; y 9 clientes que representan el 2.39% del total de la muestra, manifestaron que consideran como muy malo la asesoría de los vendedores con respecto a los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

De acuerdo a los resultados de los cuestionarios aplicados, los clientes manifestaron que la asesoría de los vendedores es buena, ya que los vendedores se encargan de brindarles información detallada acerca de los productos que ellos desean comprar; en cuanto a los resultados de la guía de observación, se observó que si existe una asesoría de parte de los vendedores acerca de los productos que uno desea comprar, pero no existe amabilidad ni paciencia en el trato con los clientes más exigentes.

### **CUADRO N°12**

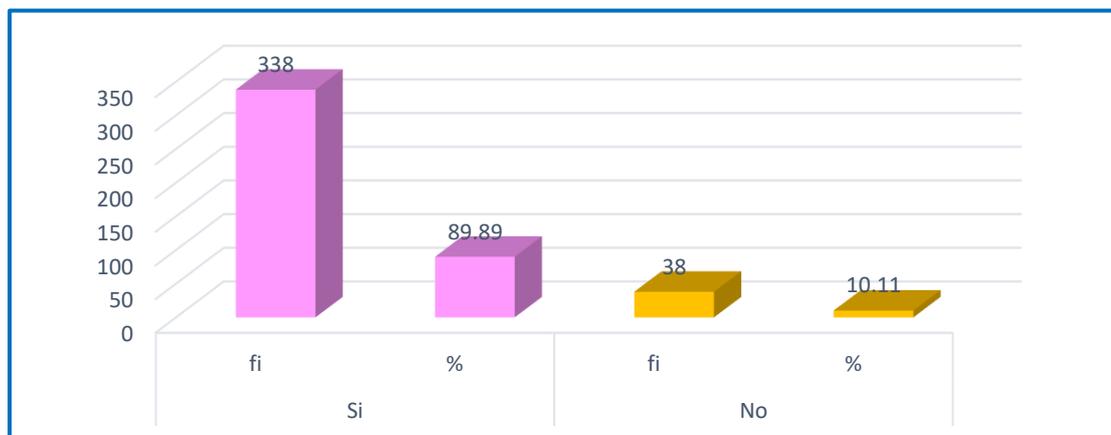
**RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016**

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	Sí		No	
	fi	%	fi	%
¿Usted considera que los precios de los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. son adecuados?	338	89.89	38	10.11

Fuente : Cuestionario.  
Elaboración: Las tesisistas.

**GRÁFICO N°10**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016



Fuente : Cuadro N°12.  
Elaboración: Las tesisistas.

**Análisis e interpretación:**

338 clientes que representan el 89.89% del total de la muestra, manifestaron que consideran que los precios de los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. si son adecuados; contradictoriamente 38 clientes que representan el 10.11% del total de la muestra, manifestaron que consideran que los precios de los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. no son adecuados.

De acuerdo a los resultados de los cuestionarios aplicados, los clientes manifestaron que si les parece adecuado el precio de los productos de la empresa Atachagua, porque a comparación de las demás ferreterías, Atachagua ofrece precios más cómodos, ya que también es una empresa mucho más grande y es la distribuidora autorizada de "CEMENTO SOL"; en cuanto a los resultados de la guía de observación, se observó que los precios de los productos de la empresa Atachagua, si están acorde del mercado, incluso la

empresa cuenta con algunos productos con precios más bajos del mercado, por ello consideramos que si son adecuados los precios de la empresa Atachagua.

Lo dicho anteriormente se puede contrastar con lo que afirman los autores Kotler, Philip Y Gary Armstrong, nos dice en el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía.

### CUADRO N°13

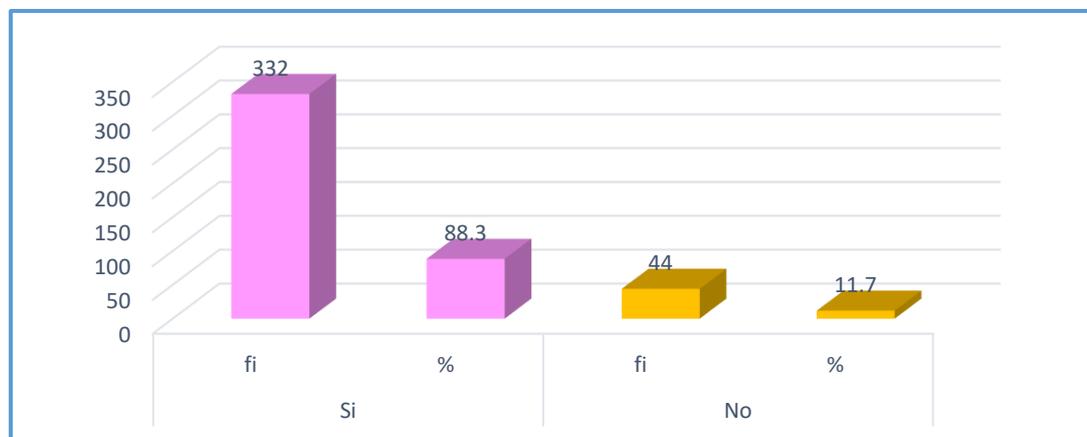
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	Si		No	
	fi	%	fi	%
¿Cree usted que debería de mejorar en algún aspecto la empresa?	332	88.30	44	11.70

Fuente : Cuestionario.  
Elaboración: Las tesisistas.

**GRÁFICO N°11**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016



Fuente : Cuadro N°13.  
Elaboración: Las tesisistas.

**Análisis e interpretación:**

332 clientes que representan el 88.3% del total de la muestra, manifestaron que si debería de mejorar en algún aspecto la empresa; contradictoriamente 44 clientes que representan el 11.7% del total de la muestra, manifestaron que no debería de mejorar en algún aspecto la empresa.

De acuerdo a los resultados de los cuestionarios aplicados, los clientes manifestaron que la empresa Atachagua debería de mejorar en algún aspecto, como son: realizar publicidad en más medios de comunicación y de manera frecuente; asimismo contar con más trabajadores para que la atención al cliente sea más rápida; además, la empresa debe capacitar a los trabajadores para que brinden información de los productos con mayor amabilidad, paciencia y rapidez; y exhibir con más frecuencia los nuevos productos. Cumpliendo estas sugerencias la empresa estaría más preparada para brindar una mejor atención y servicio a sus clientes.

## RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L.

### CUADRO N°14

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

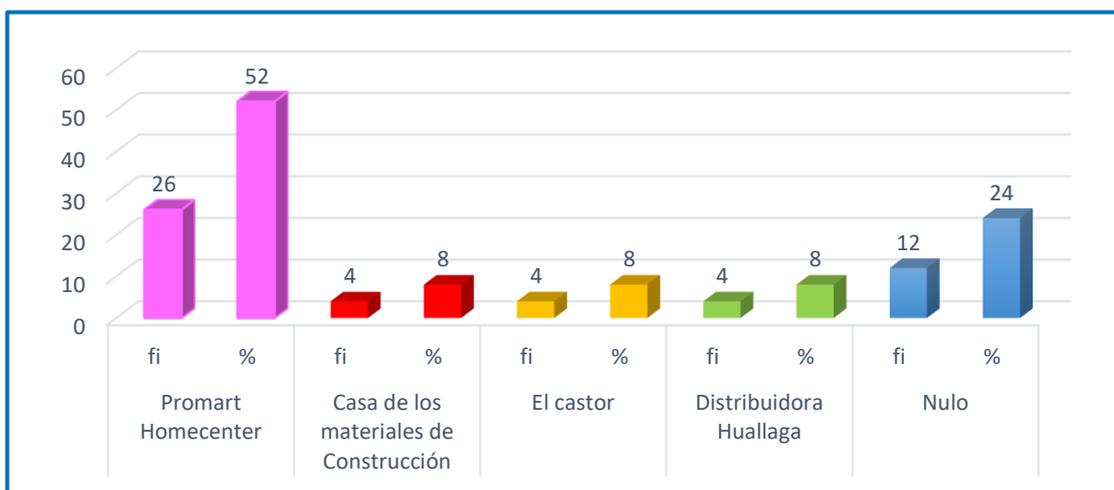
PREGUNTA	RESPUESTAS									
	Promart Homecenter		Casa de los materiales de Construcción		El castor		Distribuidora Huallaga		Nulo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿Qué empresa usted considera como el principal competidor de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?	26	52	4	8	4	8	4	8	12	24

Fuente : Cuestionario de los trabajadores.

Elaboración: Las tesisistas.

### GRÁFICO N°12

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016



Fuente : Cuadro N°14.

Elaboración: Las tesisistas.

#### **Análisis e interpretación:**

26 trabajadores que representan el 52% del total de la muestra consideran que Promart Homecenter es el principal competidor de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. y 4 trabajadores que representan el 8% de

la muestra manifestaron que la Casa de los materiales de Construcción es el principal competidor de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

Estos resultados nos reflejan que la empresa Promart Homecenter goza de un reconocimiento, solidez en el mercado, asimismo cuenta con una gran preferencia por los clientes, puesto que más del 50% de los trabajadores creen que Promart es el principal competidor de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

En la entrevista realizada al Gerente General de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., Wilder Gómez Chávez, afirmó que Promart Homecenter es el principal competidor, así como también las ferreterías pequeñas puesto que disminuyen la participación de mercado de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

### CUADRO N°15

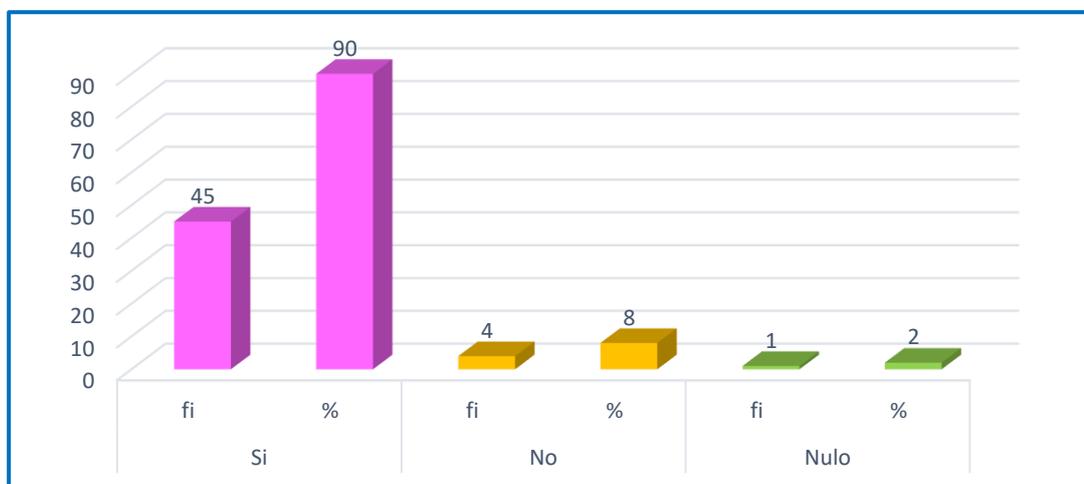
#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	Si		No		Nulo	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Usted considera que el nivel de ventas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. es mayor que el de sus competidores?	45	90	4	8	1	2

Fuente : Cuestionario de los trabajadores.  
Elaboración: Las tesis.

**GRÁFICO N°13**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016



Fuente : Cuadro N°15.  
Elaboración: Las tesisistas.

**Análisis e interpretación:**

45 trabajadores que representan el 90% del total de la muestra manifestaron que el nivel de ventas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. es mayor que el de sus competidores, y 4 trabajadores que representan el 8% de la muestra tomada, consideraron que el nivel de ventas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. es menor que el de sus competidores.

Tomando en cuenta las respuestas de los trabajadores en los cuestionarios aplicados, manifestaron que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. cuentan con mayores ventas que las de sus competidores, porque es mayorista y distribuye productos a las ferreterías menores, puesto que cuenta con tres sucursales en Huánuco que se encuentran ubicados en puntos céntricos y tiene variedad de productos a precios bajos. Asimismo, comercializa productos de marca que garantizan la calidad como son: Cemento Andino, SiderPeru, Cerámica Lima, entre otros; la Empresa Distribuidora y

Comercializadora Atachagua E.I.R.L. tiene reconocimiento y confiabilidad en el mercado.

### CUADRO N°16

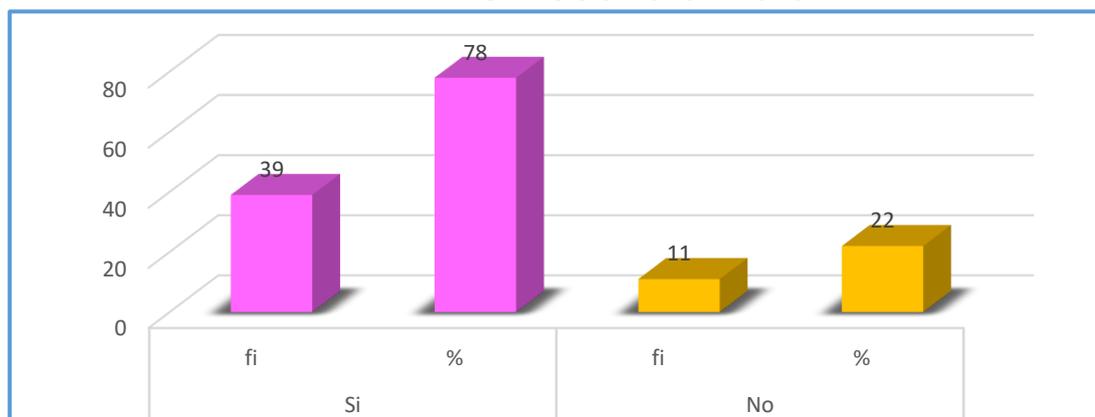
#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA TERCERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	Si		No	
	fi	%	fi	%
¿Usted sabe si la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. cuenta con objetivos de ventas y ganancias para un periodo determinado?	39	78	11	22

Fuente : Cuestionario de los trabajadores.  
Elaboración: Las tesisistas.

### GRÁFICO N° 14

#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA TERCERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016



Fuente : Cuadro N°16.  
Elaboración: Las tesisistas.

#### Análisis e interpretación:

39 trabajadores que representan el 78% del total de la muestra saben que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. cuenta con objetivos de ventas y ganancias para un periodo determinado y 11 trabajadores que representan el 22% de la muestra manifestaron que no saben si la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. cuenta con objetivos de ventas y ganancias para un periodo determinado.

Dado los resultados obtenidos, la mayoría de los trabajadores conocen los objetivos de ventas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., puesto que cada tienda tiene un objetivo de ventas por mes, además esto es informado por los jefes de tienda. Asimismo, se aprecia que existe un desconocimiento de los trabajadores en la participación de mercado, volumen financiero de las ventas, objetivos de mediano y largo plazo de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

En la entrevista realizada al Gerente General de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., Wilder Gómez Chávez, nos comenta que la empresa tiene objetivos para llegar a las metas, como es el caso de metas de venta, que cumplen con los objetivos para llegar a lo que se proponen.

Todo lo mencionado anteriormente se puede corroborar con la definición de objetivos de marketing según el autor Vicente Ambrosio (37; 2000):

*“Un objetivo de marketing puede tomar diferentes formas como volumen físico de ventas, volumen financiero de ventas, ganancia, porcentaje de participación de mercado o porcentaje de personas que asocian la imagen del producto y a atributos de comportamiento.”*

*“Los objetivos establecen el compromiso de la organización en cuanto al producto. Esto significa los compromisos con los cuales cada profesional, involucrado en el producto, se responsabilizará.”*

### CUADRO N° 17

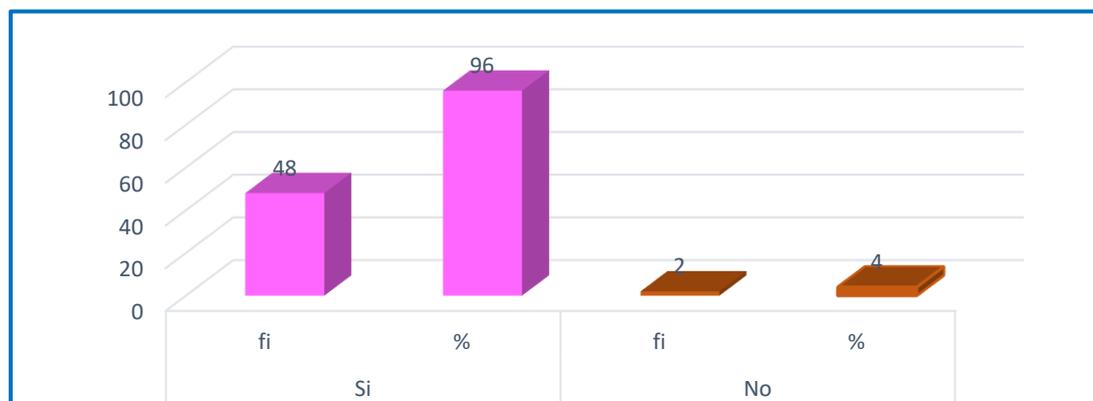
#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	Si		No	
	fi	%	fi	%
¿Usted considera que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. debe contar con un plan de actividades que permitan cumplir los objetivos?	48	96	2	4

Fuente : Cuestionario de los trabajadores.  
Elaboración: Las tesisistas.

**GRÁFICO N° 15**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016



Fuente : Cuadro N°17.  
Elaboración: Las tesisistas.

**Análisis e interpretación:**

48 trabajadores que representan el 96% del total de la muestra consideran que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. debe contar con un plan de actividades que permitan cumplir los objetivos y 2 trabajadores que representan el 4% del total de la muestra manifestaron que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. no debe contar con un plan de actividades que permitan cumplir los objetivos.

El plan de marketing es una herramienta de gestión empresarial, la cual permite que la empresa logre cumplir sus objetivos planteados bajo la realización de estrategias y actividades adecuadas. Esto se puede contrastar con el 96% de aceptación que tienen los trabajadores hacia un plan de Marketing para el logro de objetivos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

En la entrevista realizada al Gerente General de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., Wilder Gómez Chávez, indicó que el plan de marketing es importante para el desarrollo de una empresa, porque la empresa tiene que diseñar el proceso de comunicación para que los clientes

conozcan los productos y que estos estén disponibles donde y cuando el consumidor lo desee.

### CUADRO N°18

#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

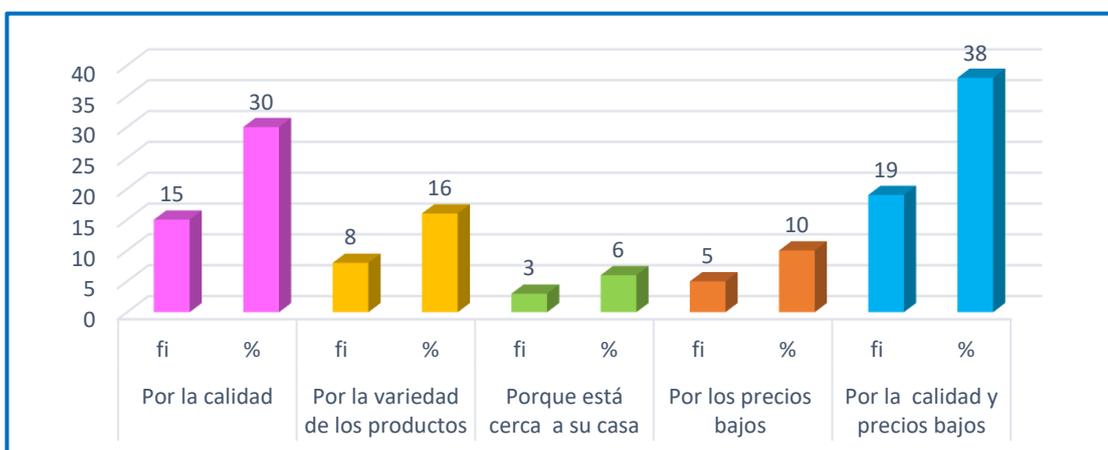
PREGUNTA	RESPUESTAS									
	Por la calidad		Por la variedad de los productos		Porque está cerca a su casa		Por los precios bajos		Por la calidad y precios bajos	
	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿Por qué cree usted que los clientes compran los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?	15	30	8	16	3	6	5	10	19	38

Fuente : Cuestionario de los trabajadores.

Elaboración: Las tesisas.

### GRÁFICO N°16

#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016



Fuente : Cuadro N°18.

Elaboración: Las tesisas.

#### **Análisis e interpretación:**

19 trabajadores que representan el 38% del total de la muestra manifestaron que los clientes compran los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. por la calidad y precios bajos y 3

trabajadores que representan el 6% de la muestra consideran que los clientes compran los productos porque está cerca a su casa.

La calidad en el producto es un respaldo de confianza para el cliente y es un reconocimiento a la marca y a la empresa quien comercializa o distribuye el producto. Asimismo, la calidad es uno de los motivos y preferencias por lo que compra el cliente. Esto se puede comprobar con las respuestas del 30% de los trabajadores que consideran que uno de los factores más importantes por la cual los clientes compran en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. es la calidad de los productos que comercializa.

En la entrevista realizada al Gerente General de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., Wilder Gómez Chávez, manifestó que los clientes tienen preferencia a la empresa Atachagua porque venden productos de marcas de calidad que garantizan a los clientes la construcción de su casa o alguna obra.

Esto se puede corroborar con el libro de Kotler Philip (21-22; 2007):

*“Ahora sabemos la importancia de no adquirir únicamente clientes, sino de retenerlos y cultivarlos también. La administración de relaciones con el cliente tiene una perspectiva a largo plazo. Las compañías no solo desean crear clientes redituables, sino poseerlos de por vida, captar su valor de por vida y ganar una mayor participación en sus compras.”*

#### CUADRO N°19

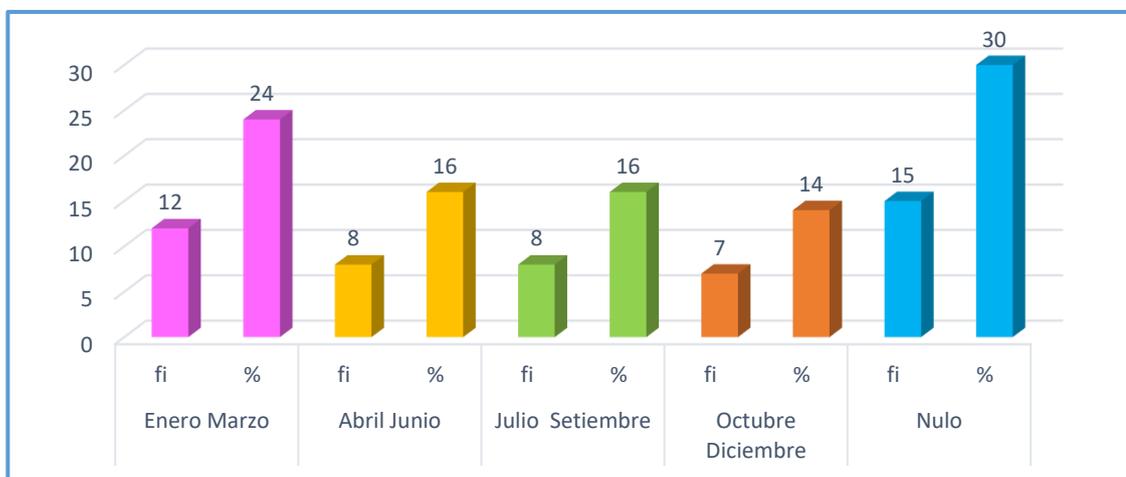
##### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEXTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS									
	Enero Marzo		Abril Junio		Julio Setiembre		Octubre Diciembre		Nulo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿En qué meses del año las ventas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. son significativamente mayores?	12	24	8	16	8	16	7	14	15	30

Fuente : Cuestionario de los trabajadores.  
Elaboración: Las tesisistas.

**GRÁFICO N°17**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEXTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016



Fuente : Cuadro N°19.  
Elaboración: Las tesis.

**Análisis e interpretación:**

12 trabajadores que representan el 24% del total de la muestra consideran que las ventas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. son significativamente mayores en los meses enero, febrero y marzo y 7 de los trabajadores que representan el 14% de la muestra consideran que las ventas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. son significativamente mayores en los meses de octubre, noviembre y diciembre.

El nivel de ventas es un indicador por la cual podemos saber si la empresa obtendrá pérdidas o ganancias, conocer las utilidades que se obtendrá por comercialización de productos. Dado a los resultados de las encuestas de los trabajadores se considera que en los primeros meses del año y en medio año es donde se obtiene más venta, esto puede ser resultado de gratificaciones y por las fiestas patrias.

En la entrevista realizada al Gerente General de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., Wilder Gómez Chávez, indicó que en el mes de enero hay un volumen de venta mayor, mientras que, en los meses de febrero, marzo, abril decaen, y en mayo, junio hasta diciembre crecen las ventas, principalmente en los últimos meses del año.

### CUADRO N°20

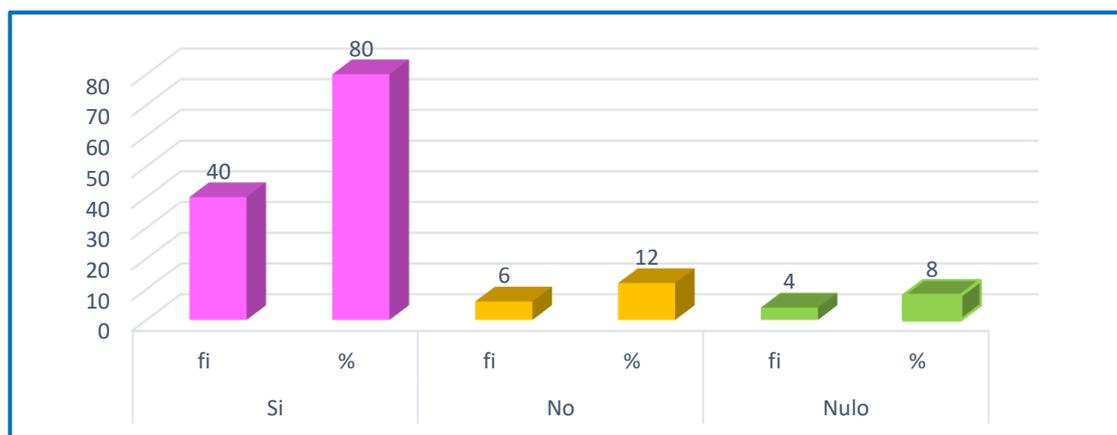
#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SÉPTIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	Si		No		Nulo	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Usted considera que la tecnología y los programas especializados han facilitado las actividades operativas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?	40	80	6	12	4	8

Fuente : Cuestionario de los trabajadores.  
Elaboración: Las tesisistas.

### GRÁFICO N°18

#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SÉPTIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016



Fuente : Cuadro N°20.  
Elaboración: Las tesisistas.

#### Análisis e interpretación:

40 trabajadores que representan el 80% del total de la muestra consideran que la tecnología y los programas especializados han facilitado las actividades

operativas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., y 6 trabajadores que representan el 12% del total de la muestra consideran que la tecnología y los programas especializados no han facilitado las actividades operativas.

Tomando en cuenta los resultados de las guías de observación de las investigadoras y las respuestas de los trabajadores, se puede decir que, el equipo logístico que usa la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. facilita las actividades de almacenamiento, puesto que con el uso de maquinarias tales como: contenedores, tecele y otras máquinas, movilizan productos pesados con rapidez como son: fierro, cemento, entre otros; asimismo gracias a las movilidades que tiene la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. los productos se transportan en el tiempo adecuado y los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. Asimismo, el uso del sistema SIIGO permite una adecuada atención a los clientes en cuanto a ventas, puesto que los pedidos se realizan con rapidez por parte de los vendedores, asimismo con este programa se logra un mejor control del inventario. También el uso de POS permite el cobro por tarjeta, la cual, es un beneficio para las personas que no portan efectivo, y pueden realizar el pago en tarjeta.

En la entrevista realizada al Gerente General de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., Wilder Gómez Chávez, manifiesta que la tecnología es una ayuda muy importante ya que se tiene un software en ventas en las tres tiendas que ayuda en el control y el desarrollo, el tecele que ayuda en la carga del fierro de manera fácil y ya no es necesario el apoyo de un trabajador más, además cuentan con una monta carga que permite trasladar los productos a las unidades de reparto.

**CUADRO N°21**

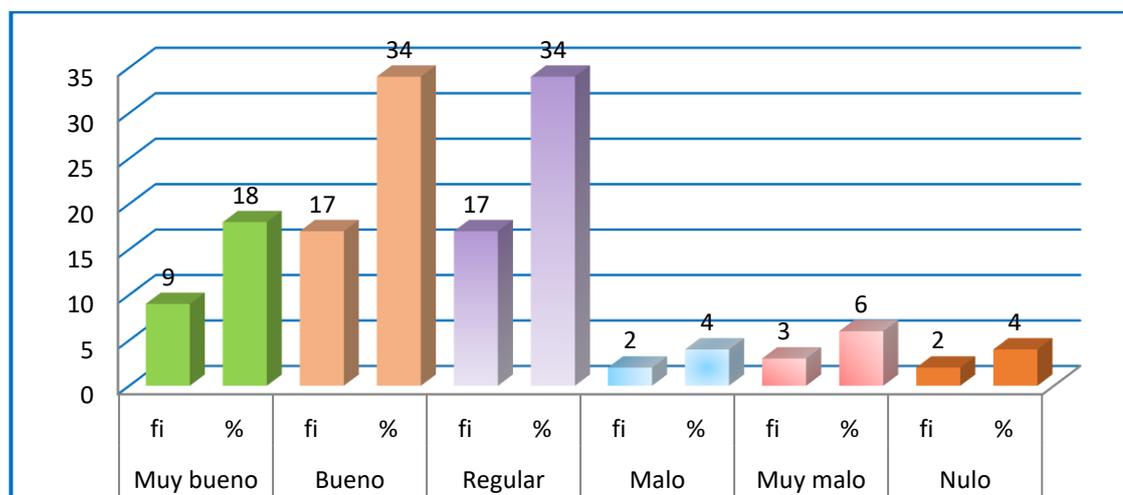
**RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA OCTAVA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016**

PREGUNTA	RESPUESTAS											
	Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo		Nulo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿Usted cómo considera los procedimientos que realiza la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en cuanto a la atención al cliente, reclamos y cambios de productos defectuosos?	9	18	17	34	17	34	2	4	3	6	2	4

Fuente : Cuestionario de los trabajadores.  
Elaboración: Las tesisistas.

**GRÁFICO N°19**

**RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA OCTAVA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016**



Fuente : Cuadro N°21.  
Elaboración: Las tesisistas.

**Análisis e interpretación:**

17 trabajadores que representan el 34% del total de la muestra consideran que los procedimientos en cuanto a la atención al cliente, reclamos y cambios de productos defectuosos que realiza la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. son BUENOS y REGULARES, y 2 trabajadores que representan el 4% del total de la muestra consideran que son MUY MALOS los

procedimientos que realiza la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en cuanto a la atención al cliente, reclamos y cambios de productos defectuosos.

Dado las respuestas de los trabajadores; la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. brinda un adecuado servicio en cuanto a la atención al cliente, reclamos y cambios de productos defectuosos puesto que el mayor porcentaje de trabajadores consideran que son muy buenos, buenos y regulares. Según las guías de observación de las investigadoras se califica como regular los procedimientos que realizan la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en cuanto a la atención al cliente, reclamos y cambios de productos defectuosos.

En la entrevista realizada al Gerente General de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., Wilder Gómez Chávez, indicó que la mayoría de veces que se cambia un producto es porque los clientes no eligen bien, es decir no es el producto apropiado para las obras que están ejecutando. En cuanto a los procedimientos indicó, que son buenos porque no se pone inconvenientes a los clientes para algún cambio del producto; ya que se realizan con total normalidad y buscando siempre una solución para el cliente.

## CUADRO N°22

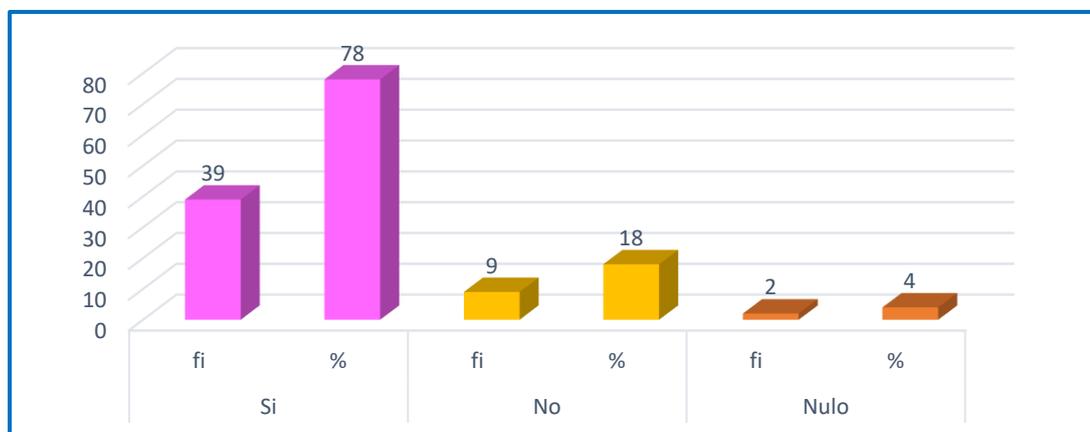
### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA NOVENA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	Si		No		Nulo	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Usted considera que la infraestructura para el almacenamiento de los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. son adecuadas?	39	78	9	18	2	4

Fuente : Cuestionario de los trabajadores.  
Elaboración: Las tesis.

**GRÁFICO N°20**

**RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA NOVENA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016**



Fuente : Cuadro N°22.

Elaboración: Las tesisistas.

**Análisis e interpretación:**

39 de los trabajadores que representan el 78% del total de la muestra consideran que la infraestructura para el almacenamiento de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. son adecuadas, y 9 de los trabajadores que representan el 18% del total de la muestra consideran que la infraestructura para el almacenamiento no es adecuadas.

Dado las respuestas de los trabajadores, la infraestructura del almacén de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. es amplia puesto que pueden ingresar autos y camiones para el transporte de los productos, además los productos se encuentran ordenados y distribuidos por áreas en zonas seguras; es decir, la infraestructura es grande y tiene un lugar adecuado para cada producto. De acuerdo a los resultados de las guías de observación de las investigadoras califican como adecuada la infraestructura del almacén de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

En la entrevista realizada al Gerente General de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., Wilder Gómez Chávez, manifestó que la

infraestructura del almacén es adecuada para la actividad que realiza la empresa; puesto que, la pista es amplia y los productos están protegidos por un techo y el cemento está almacenado bajo parihuelas, además recalco que las tiendas que son más grandes es la de Cayhuayna y de Amarilis.

### CUADRO N°23

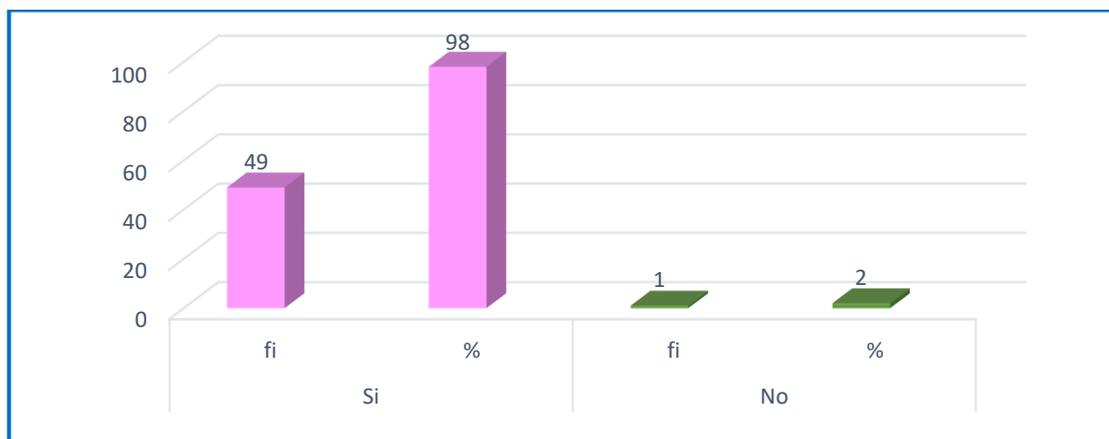
#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	Si		No	
	fi	%	fi	%
¿Cree usted que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. se encuentra ubicado en lugares accesibles para los clientes?	49	98	1	2

Fuente : Cuestionario de los trabajadores.  
Elaboración: Las tesisistas.

### GRÁFICO N°21

#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016



Fuente : Cuadro N°23.  
Elaboración: Las tesisistas.

### Análisis e interpretación:

49 de los trabajadores que representan el 98% del total de la muestra consideran que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. se encuentra ubicado en lugares accesibles para los clientes y 1 trabajador que

representa el 2% del total de la muestra consideran que no se encuentra ubicado en lugares accesibles para los clientes.

Tomando en cuenta los resultados de los cuestionarios de los trabajadores, consideran que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. está ubicado en lugares céntricos, estratégicos y cerca a los clientes. Las tiendas se encuentran ubicados en tres distritos: Huánuco, Amarilis, Pillco Marca, asimismo son amplias y los clientes pueden visualizar y elegir mejor los productos; la empresa también tiene amplios estacionamientos que cuentan con vigilancia para que los clientes puedan estacionar sus vehículos y cargar sus productos.

De acuerdo a los resultados de las guías de observación de las investigadoras califican que las de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. se encuentran ubicados en lugares accesibles para los clientes.

En la entrevista realizada al Gerente General de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., Wilder Gómez Chávez, manifestó que las tres tiendas son amplias para que los clientes pueden estacionar sus unidades en el parqueo y para que puedan elegir el producto con mayor comodidad.

#### CUADRO N°24

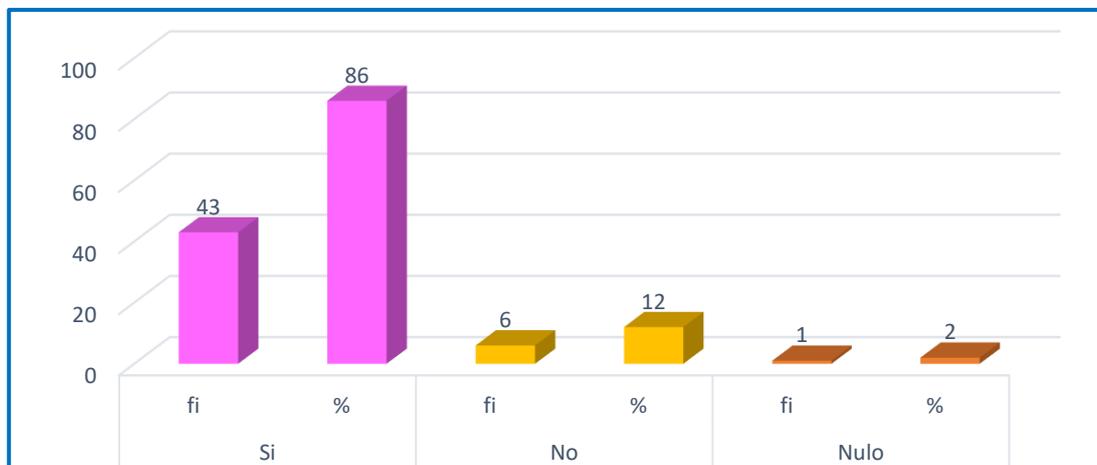
##### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	Si		No		Nulo	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Cree usted que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio de transporte que brinda la empresa?	43	86	6	12	1	2

Fuente : Cuestionario de los trabajadores.  
Elaboración: Las tesisistas.

**GRÁFICO N°22**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016



Fuente : Cuadro N°24.  
Elaboración: Las tesisistas.

**Análisis e interpretación:**

43 trabajadores de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L que representan el 86% del total de la muestra consideran que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio de transporte que brinda la empresa, y 6 de los trabajadores que representan el 12% del total de la muestra consideran que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio de transporte que brinda la empresa.

Dado las respuestas de los trabajadores, el servicio de transporte que brinda la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L es rápida y gratuita; puesto que por la compra significativa de los productos el envío hasta sus obras es sin ningún costo; además los trabajadores son puntuales, honestos, responsables al cargar y al trasladar los productos; de esta forma el cliente ya no está preocupado por el transporte.

Asimismo, la empresa cuenta con movilidad disponible en cada una de sus tiendas.

**CUADRO N°25**

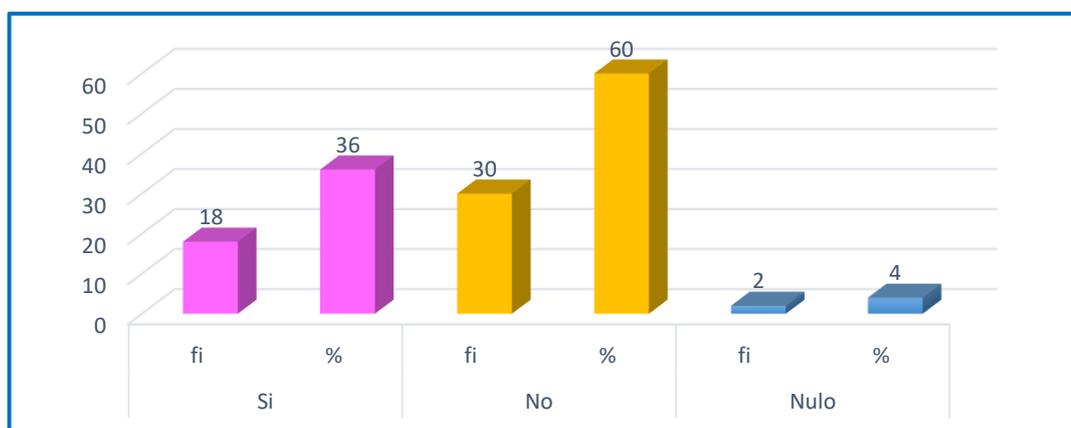
**RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016**

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	Si		No		Nulo	
	fi	%	fi	%	Fi	%
¿Sabe usted si la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. está realizando publicidad de sus productos?	18	36	30	60	2	4

Fuente : Cuestionario de los trabajadores.  
Elaboración: Las tesisistas.

**GRÁFICO N°23**

**RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016**



Fuente : Cuadro N°25.  
Elaboración: Las tesisistas.

**Análisis e interpretación:**

30 de los trabajadores que representa el 60% del total de la muestra de los trabajadores consideran que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. no está realizando publicidad de sus productos, y 18 trabajadores que representan el 36% de la muestra consideran que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. está realizando publicidad de sus productos.

Según los resultados de las guías de observación de las investigadoras, la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. promociona sus

productos mediante afiches donde se muestra los diversos productos que ofrecen a los clientes.

### CUADRO N°26

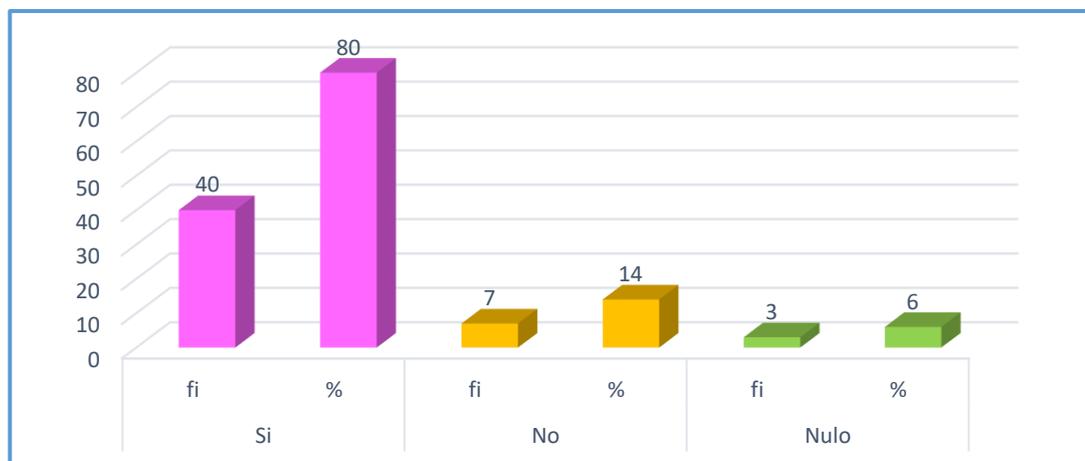
#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA TERCERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	Si		No		Nulo	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Los clientes se sienten satisfechos, luego de haberles brindado asesoramiento sobre los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?	40	80	7	14	3	6

Fuente : Cuestionario de los trabajadores.  
Elaboración: Las tesisistas.

### GRÁFICO N°24

#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA TERCERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016



Fuente : Cuadro N° 26.  
Elaboración: Las tesisistas.

### Análisis e interpretación:

40 de los trabajadores que representan el 80% del total de la muestra consideran que los clientes se sienten satisfechos, luego de haberles brindado asesoramiento sobre los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. y 7 de los trabajadores que representan el

14% del total de la muestra consideran que los clientes no se sienten satisfechos, luego de haberles brindado asesoramiento sobre los productos.

Tomando en cuenta el cuestionario de los trabajadores, en cuanto a asesoramiento de los vendedores nos indican que la atención es buena y agradable. Además, los vendedores brindan a los clientes la información necesaria de los productos y asesoran sobre qué tipo de productos son los apropiados para usarlo en la obra que están realizando. Esta buena atención hace que los clientes salgan contentos por la orientación adecuada del uso de los productos y por la rapidez de la atención.

De acuerdo a las guías de observación de las investigadoras califican que es regular el asesoramiento de los vendedores sobre los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. Asimismo la Empresa. debe de capacitar más a sus vendedores en cuanto a los productos, para mejorar el asesoramiento. Puesto que el 14% de trabajadores dicen que no se brinda un buen asesoramiento al cliente.

### CUADRO N°27

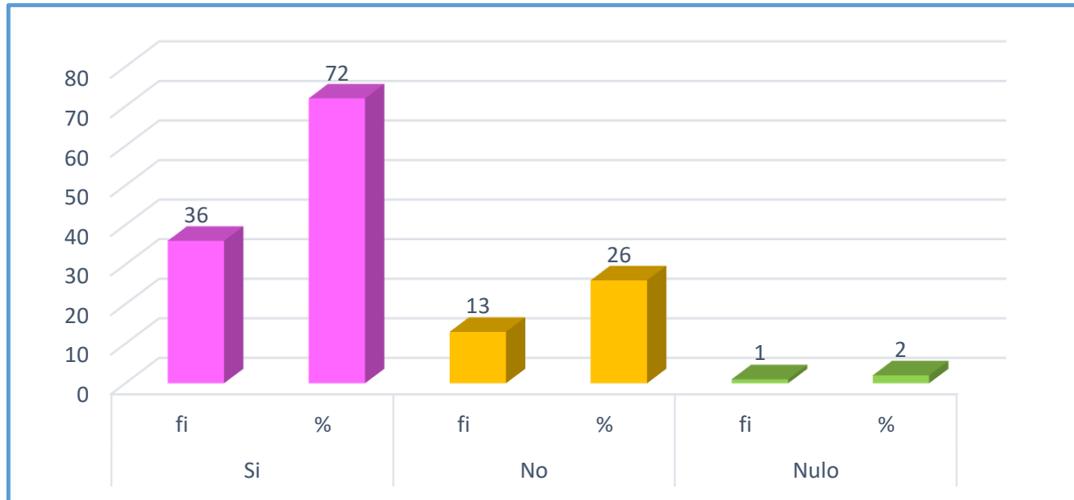
#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 - 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	Si		No		Nulo	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Cree usted que los clientes están de acuerdo con los precios de los productos?	36	72	13	26	1	2

Fuente : Cuestionario de los trabajadores.  
Elaboración: Las tesisistas.

**GRÁFICO N°25**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016



Fuente : Cuadro N° 27.  
Elaboración: Las tesisistas.

**Análisis e interpretación:**

36 trabajadores que representan el 72% del total de la muestra consideran que los clientes están de acuerdo con los precios de los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. y 13 trabajadores que representan el 26% de los trabajadores consideran que los clientes no están de acuerdo con los precios de los productos.

Según los cuestionarios aplicados a los trabajadores los clientes se encuentran satisfechos porque la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. es una distribuidora de las mejores marcas que son de calidad y a un bajo precio que los de su competencia; además la empresa hace descuentos y realiza ofertas; esto conlleva a que los clientes regresen.

De acuerdo a las guías de observación de las investigadoras los precios de los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

están acorde al mercado; y en algunos productos el precio es menor que el de la competencia.

En la entrevista realizada al Gerente General de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., Wilder Gómez Chávez, manifestó que puede haber clientes que están de acuerdo y otros no, pero los clientes se van satisfechos por el servicio sin costo que se brinda ya que el transporte de sus productos es sin costo alguno.

Asimismo, lo dicho anteriormente se puede comprobar con lo que nos menciona el autor Kotler Philip (324; 2007):

*” La compañía establece su precio meta basado en las percepciones que tienen los clientes del valor del producto. De este modo el valor y el precio meta basada en las percepciones que tienen los clientes del valor del producto. De este modo, el valor y el precio meta determinan las decisiones acerca del diseño del producto y en qué costos se podrá incurrir. Como resultado, la fijación de precios inicia con el análisis de las necesidades de los consumidores y sus percepciones de valor, mientras que el precio se fija para que coincida con el valor percibido de los clientes.”*

### CUADRO N°28

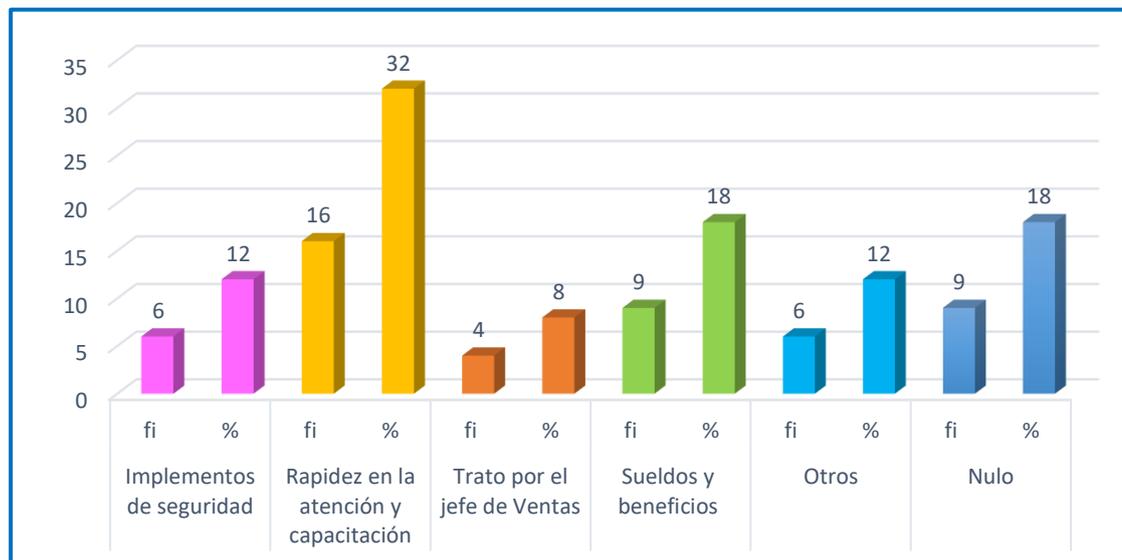
#### RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016

PREGUNTA	RESPUESTAS											
	Implementos de seguridad		Rapidez en la atención y capacitación		Trato por el jefe de Ventas		Sueldos y beneficios		Otros		Nulo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿En qué le sugiere mejorar a la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?	6	12	16	32	4	8	9	18	6	12	9	18

Fuente : Cuestionario de los trabajadores.  
Elaboración: Las tesisistas.

**GRÁFICO N°26**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA DÉCIMA QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015 – 2016



Fuente : Cuadro N° 28.  
Elaboración: Las tesisistas.

**Análisis e interpretación:**

6 trabajadores que representan el 32% del total de la muestra le sugieren mejorar a la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la rapidez de la atención y capacitación a los trabajadores; mientras 4 trabajadores que representan el 8% del total de la muestra le sugieren a la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. a mejorar en el trato con los trabajadores por el jefe de ventas.

Dado las respuestas de los trabajadores es necesario recalcar que la empresa debe capacitar a sus colaboradores en atención al cliente, para que se tenga personal calificado en todas las áreas y se brinde un servicio adecuado; además la empresa debe de pagar de acuerdo a ley, cumplir con los beneficios laborales y dar motivación monetaria o no monetaria a los trabajadores; es decir, brindar bonificaciones o algún reconocimiento y de esta forma se logra un mejor desempeño por parte de los colaboradores.

Es necesario mencionar que la empresa debe invertir en más publicidad para informar sobre los productos que comercializa; se debe ofrecer más variedades de productos ferreteros de calidad y de marcas reconocidas. También la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. debe realizar ofertas de manera frecuente; y los vendedores deben de estar más atentos con los clientes desde que ingresan hasta que salgan de la tienda, si buscan un producto que no encuentran ofrecer otras alternativas y su complemento, los vendedores deben de seguir un protocolo de atención.

Asimismo, se debe brindar protección y seguridad a los trabajadores en las labores que realizan con implementos o equipos adecuados. El jefe de ventas debe de brindar un mejor trato a los trabajadores, debe de motivarlos y crear un clima laboral agradable.

### **GUÍA DE ENTREVISTA**

PERSONA A ENTREVISTAR: Wilder Gómez Chávez

PERSONA ENTREVISTADORA: Lizbeth Nohelia Gonzalo Gómez

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Gerencia General

FECHA DE LA ENTREVISTA: 10 de junio de 2016

HORA DE LA ENTREVISTA: 4pm

Buena tarde señor Gerente General Wilder Gómez Chávez, somos alumnas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la Escuela Profesional Ciencias Administrativas, estamos realizando un trabajo de investigación, y necesitamos hacerle una entrevista para poder ampliar nuestros conocimientos y fortalecer nuestro trabajo. Agradecemos por su gentil colaboración.

**1. Señor Gerente ¿Usted considera que un plan de marketing es necesario para una empresa? ¿Por qué?**

Si es importante tener un plan de marketing, porque por medio de ello la empresa se desarrolla, las empresas marketeando sus productos llegan al cliente.

**2. ¿La empresa programa actividades para lograr algún objetivo?**

Para llegar al objetivo planteamos metas mensuales y anuales. Las metas son constante mente planificadas por la empresa.

**3. ¿Considera usted que la situación actual del mercado huanuqueño le ofrece oportunidad de crecimiento a la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?**

Sí, pero anteriormente era mejor.

**4. ¿Qué empresa usted considera como el principal competidor de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?**

Todas las ferreterías competidoras quitan participación de mercado, pero principalmente PROMART HOMECENTER.

**5. ¿La Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. realiza alguna investigación para conocer las necesidades o gustos de los clientes?**

No, hacemos pedido de los productos de acuerdo a las ventas, es decir vemos que producto sale más en el mercado, y nos orientamos en dar satisfacción al cliente con los productos que necesitan. En un tiempo nos orientamos por estadísticas; es decir que número de clientes comprarían un producto, pero en la actualidad no realizamos ninguna investigación de mercado.

**6. ¿Por qué cree usted que los clientes compran los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?**

Los clientes tienen preferencia hacia la distribuidora porque vendemos productos de marca con garantía; así como CEMENTO ANDINO, SIDER PERU, CERAMICA LIMA. Estas marcas son reconocidas por su calidad y por lo cual los clientes confían sus proyectos en estas marcas.

**7. ¿En qué meses del año las ventas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. son significativamente mayores?**

En ventas en el mes de enero se logra buenas ventas; en el mes febrero, marzo, abril decaen las ventas y se van recuperando a partir del mes mayo a diciembre. Los últimos meses del año las ventas son mejores.

**8. ¿Usted considera que la tecnología y los programas especializados han facilitado las actividades operativas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?**

La tecnología ha favorecido a la empresa, por ejemplo: tenemos un software en ventas en las tres tiendas nos permite tener un mejor control. Asimismo, tenemos un teclé para cargar los fierros y la monta carga que transporta los productos a las unidades de reparto, estas maquinarias simplifican las actividades, y reducen el tiempo, los costos, y mano de obra.

**9. ¿Usted cómo considera los procedimientos que realiza la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en cuanto a la atención al cliente, reclamos y cambios de productos defectuosos?**

La mayor parte de cambios de productos es por error del cliente que escogen un producto que no es adecuado para su proyecto; todos los cambios se realizan con la boleta y el producto en buenas condiciones, emitimos la nota

de crédito para el cambio y de esa forma solucionamos el problema del cliente.

**10. ¿Usted considera que la infraestructura para el almacenamiento de los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. son adecuadas? ¿Por qué?**

Si son adecuados para la actividad que realizamos, ya que los locales son amplios para que los clientes puedan estacionar su movilidad en el parqueo y cargar sus productos como cemento, fierro; también los cementos están almacenamos bajo parihuelas lo cual garantizan la protección y cuidado que se tienen hacia los productos.

**11. ¿Cree usted que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. se encuentra ubicado en lugares accesibles para los clientes?**

Sí, porque las tiendas son grandes con pasillos amplios que le permiten al cliente escoger su producto con comodidad, también los clientes pueden estacionar su movilidad en el parqueo.

**12. ¿Usted considera que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. debe abrir más sucursales?**

Bueno en la actualidad contamos con tres tiendas, nosotros abrimos sucursales de acuerdo al crecimiento de la población y la demanda. Si la población crece es posible abrir otra tienda.

**13. ¿Los vendedores brindan asesoramiento a los clientes acerca de los productos?**

Si, los asesores de venta orientan al cliente para una adecuada elección de los productos. Así como también ofrecen productos complementarios del principal para satisfacer las necesidades de los clientes.

**14. ¿Cree usted que los clientes están de acuerdo con los precios de los productos?**

Sí, porque ofrecemos productos a bajos precios y brindamos un servicio que nos diferencia de la competencia, puesto que ofrecemos el despacho a obra sin costo alguno, así como el despacho a domicilio gratuito cuando la compra es significativo.

## **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L.**

### **PERFIL DE LA EMPRESA**

La Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., se dedica al rubro de comercialización y distribución de materiales de construcción y acabados para el hogar, ofreciendo productos de alta calidad, servicio confiable de transporte y asesoría especializada para sus clientes, con presencia en los tres distritos de la región Huánuco (Amarilis, Huánuco y Pillco marca). Trabajando con esmero por desarrollar y entregar las mejores soluciones al cliente.

### **MISIÓN**

Somos una empresa dedicada a la comercialización y distribución de materiales de construcción, nuestros servicios son la venta y el asesoramiento en materiales de construcción y acabados para el hogar, con más de 16 años de experiencia en el mercado nuestro compromiso es con el cliente y la sociedad, contribuyendo con la generación de puestos de trabajo y buscando ser la primera opción para el cliente.

### **VISIÓN**

“Ser una empresa líder a nivel nacional reconocida por su innovación, calidad y amplia gama de productos.”

## **1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.**

### **1.1. Microambiente**

#### **Antecedentes de la empresa**

La Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., objeto de estudio de esta investigación, es una empresa que se dedica a la distribución y comercialización de materiales de construcción y de ferretería en general, la tienda principal se encuentra ubicada en Urbanización Santa Elena Mz B Lte 4

del distrito de Amarilis de la provincia de Huánuco y cuenta con dos sucursales, una en el distrito de Pillco Marca y la otra en el distrito de Huánuco. La Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. nació en el año 2000, es una empresa familiar fundada por el Sr. David Atachagua Malpartida, y su esposa quienes toman la iniciativa de emprender con este negocio en el distrito de Amarilis. La ferretería empezó con un local pequeño, pero con el paso del tiempo se ha ido ampliando, diversificando la variedad y calidad de sus productos. Además, cuenta con servicio de transporte a domicilio como servicio adicional.

### **Segmentación de mercado**

#### **Aspecto geográfico**

Esta empresa oferta sus productos en los tres distritos de la provincia de Huánuco (Amarilis, Huánuco y Pillco Marca).

#### **Aspecto demográfico**

Está dirigido a hombres y mujeres que tengan el poder adquisitivo para la compra de productos ferreteros y materiales de construcción, asimismo para aquellos que desean construir, mejorar, mantener y decorar su hogar.

#### **Mercado**

Dentro de la provincia de Huánuco se encuentra una extensa variedad de consumidores. Dichos productos y servicios de la empresa están dirigidos para el público en general que desee satisfacer sus necesidades.

#### **Cliente**

La empresa está enfocada al público en general y en especial a los maestros de obra, puesto que influyen enormemente en la compra; considerando que la

empresa Atachagua oferta productos en el mercado que satisfacen las necesidades de cada uno de sus clientes.

### **Proveedores**

La empresa cuenta con una amplia gama de proveedores a continuación mencionamos algunos de los principales: Unión Andina de Cemento S.A.A., Corporación Aceros Arequipa S.A., Empresa Siderúrgica del Perú S.A.A., Mexichem Perú S.A., Fabrix S.A.C., Dalka S.A.C., Cerámica Lima S.A., Corporación Cerámica S.A., Galvanizadora Peruana S.A. y entre otros.

### **Competencia**

Toda empresa de comercialización debe desafiar la competencia; en el sector construcción existe una gran competencia; los principales competidores de la empresa Atachagua son: Promart Homecenter, Albefa, Casa de los materiales de Construcción, Distribuidora Huallaga, y las ferreterías pequeñas, las cuales pueden captar clientes potenciales para nuestra empresa por ello es importante, tener una variedad de productos y brindar un servicio especializado con un trato amable que nos diferencie de la competencia.

## **1.2. Análisis de la situación del macroambiente**

### **Económico**

Según el Banco Mundial en el Perú a lo largo de la última década, el Perú ha tenido una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento promedio de 5.9% en un contexto de baja inflación (promediando 2.9%). La presencia de un entorno externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes crearon un escenario de alto crecimiento. El sólido crecimiento en empleo e ingresos redujo considerablemente las tasas de pobreza. La pobreza moderada, cayó de 45.5% en el 2005 a 19.3% en el 2015.

Esto equivale a decir que 6.5 millones de personas salieron de la pobreza durante ese periodo.

El crecimiento del PBI siguió acelerándose en el 2016, respaldado por mayores volúmenes de exportación minera gracias a que una serie de proyectos mineros de gran tamaño entraron a su fase de producción y/o alcanzaron su capacidad total.

La economía peruana cerraría el año 2016 con un crecimiento de 3,8% superior al obtenido en los dos últimos años, 2014 y 2015, gracias a la fuerte expansión de los sectores minería e hidrocarburos (15,9%) y servicios (4,8%), que en conjunto aportan el 51,5% del PBI global. En menor medida electricidad y agua (7,7%) sector que solo aporta el 1,7% del producto global. Hay sectores relevantes que se encuentran en baja como Manufactura (-2,8%), Construcción (-0,3%) y Pesca (-9,5%), mientras que con bajo crecimiento se tiene al sector Agropecuario (0,9%) y Comercio (2,5%). En el 2016 hubo menor dinamismo en lo que respecta a la demanda interna, en el cual, el crecimiento fue de apenas 1,9%, ya que el gasto público retrocedió y la inversión siguió disminuyendo.

En el 2016 el sector construcción se contrajo en 3,15% respecto al 2015, cuando también cayó en 5,76%, lo que supone una ligera mejora en la tendencia de esta actividad, aun así, la caída del 2016 fue mayor a las estimaciones del Banco Central de Reserva, que colocaban la desaceleración del sector en 2,7%, explicado por la menor ejecución de obras viviendas, edificios, carreteras, calles y caminos y otras construcciones del sector privado y público. La disminución en la construcción pública es explicada principalmente por la menor ejecución de obras en infraestructura vial por el gobierno nacional y gobiernos regionales.

Esta situación, que es inversa al crecimiento de la economía en general, se explica principalmente por la disminución del avance de las obras públicas y del consumo del cemento u otros materiales.

En lo que refiere al consumo de cemento, CAPECO reportó que en diciembre del 2016 se contrajo 4,8% y el avance de obras lo hizo en 3,7%.

El gremio destacó que el precio del cemento se ha incrementado 21,77% entre el 2010 y enero de 2016. La mayólica y el costo de la mano de obra también registraron incrementos en el mismo plazo de 29,68% y 36,24%, cada uno. Los precios del cobre y el ladrillo solo repuntaron 4,66% y 4,31%, respectivamente.

Según una encuesta del CAPECO a empresas de este rubro, el 44% reportó que registraron una disminución en las ventas; el 37%, que fueron mayores; y el 20% que se mantuvieron en el mismo nivel.

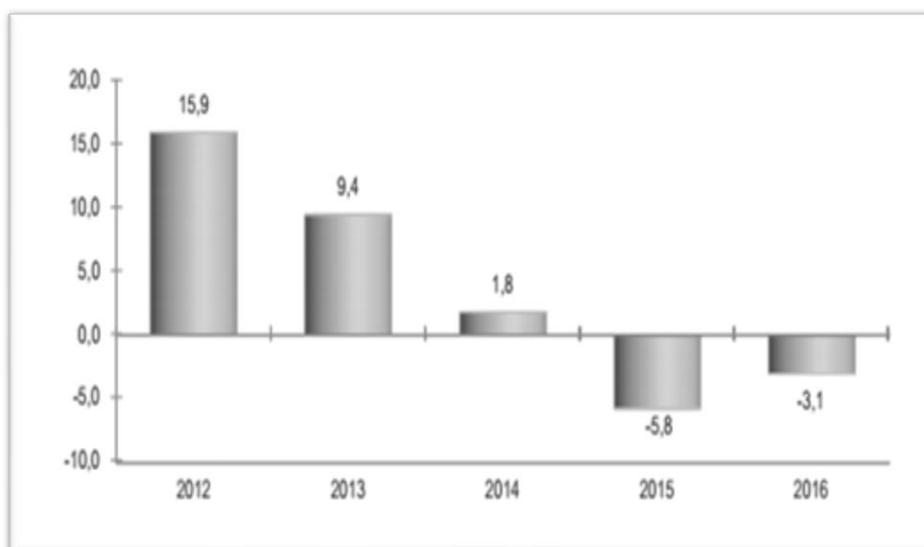
### GRÁFICO N°27

PERÚ: COMSTRUCCIÓN

VALOR AGREGADO BRUTO, 2012-2016

(VARIACIÓN PORCENTUAL DEL ÍNDICE DE VOLUMEN FÍSICO)

AÑO BASE 2007=100



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.  
Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

## **Políticos**

Para el 2017, se espera que el PBI se desacelere ligeramente debido a la estabilización en el sector minero y una débil inversión privada, esta última se vio afectada por la incertidumbre relacionada con los escándalos de corrupción de proyectos firmados en años pasados.

La política fiscal sigue siendo prudente, a pesar de que los déficits han aumentado en años recientes. En el contexto de apoyo a la economía, mientras la producción minera se estabiliza, se espera que las autoridades incrementen de forma más agresiva la inversión pública en el 2017, manteniendo o incrementando marginalmente de esa manera el nivel deficitario del 2016. El Gobierno espera eliminar gradualmente los déficits fiscales actuales en el mediano plazo respaldado por las medidas de gastos y planes para mejorar la recaudación fiscal.

Para incrementar el crecimiento se requiere de reformas estructurales y fiscales que liberen la productividad, reduzcan la informalidad, y mejoren la eficiencia de los servicios públicos.

Asimismo, es necesario crear una cultura anticorrupción que vaya del hogar al centro educativo y así, posteriormente, acompañe al ciudadano para que crezca con una idea libre de este mal elemento. El Gobierno debe crear políticas especiales no solo para combatir la corrupción sino también, promover el cambio en la manera de pensar de los peruanos.

Según la Presidencia del Consejo de Ministros, la corrupción afecta económicamente a nuestro país; pues esta nos provoca la pérdida anual de 10 mil millones de soles. Dinero suficiente como para solucionar, de a poco,

problemáticas por las que atraviesa el Perú relacionadas a seguridad y educación.

### **Legal**

Las nuevas leyes y normas dispuestas por el gobierno, que está adoptando el país; deben ser tomadas en cuentas por la empresa debido a que estas afectan la estabilidad económica de la misma.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) publicó el DECRETO SUPREMO N° 005-2016-TR que incrementa en S/ 100 la Remuneración Mínima Vital (RMV) de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, y de esta manera pasó de S/. 750.00 a S/. 850.00.

La norma legal que suscribió el presidente de la República, Ollanta Humala, y el ministro de Trabajo y Promoción del Empleo, Daniel Maurate, está vigente desde el 1 de mayo de 2016.

Con la vigencia del mencionado decreto la empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. tuvo cambios en sus finanzas ya que con el incremento del sueldo también incrementa los gastos pues no solo aumenta el salario sino también la asignación familiar (que corresponde al 10% de la Remuneración Mínima Vital) y el pago a EsSalud por ello es necesario aumentar las ventas para obtener mayores ingresos y mejores utilidades.

Para el aumento del salario se tomó en cuenta criterios técnicos como la inflación y productividad, a fin de que el incremento refleje el desempeño económico del país y contribuya a mejorar el poder adquisitivo de los trabajadores. Asimismo, este aumento va a retornar hacia las empresas de los trabajadores porque van

a tener un mayor poder adquisitivo lo cual lleva al aumento de la demanda por los productos.

El DECRETO LEY N° 21621.- Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada es importante considerarla debido a que la empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. esta constituido bajo la forma societaria Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, esta forma societaria otorga ventajas: pues si una persona natural desea formar una empresa sin necesidad de contar con ningún socio, esta es la mejor opción. La persona jurídica estará conformada solo por una persona natural, con patrimonio propio y distinto al del propietario. Es decir, frente a una obligación de la empresa, los bienes del titular quedan protegidos por la responsabilidad limitada, afectando solo al patrimonio de la empresa, más no al patrimonio del titular. No requiere de capital mínimo, Junta General de Accionistas o Directorio.

### **Tecnológico**

Este factor es una de los principales para el desarrollo eficaz de las actividades de cualquier empresa, puesto que este permite ofertar mejores productos y servicios de calidad. Logrando así mejorar y con ello obtener una ventaja competitiva.

La empresa cuenta con un sistema de facturación, asimismo la empresa utiliza el software SIGO en sus tres tiendas configurado para el control de inventarios, y para mejorar el proceso de venta.

## **2. MIX DE MARKETING.**

### **Productos**

Los productos que oferta la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., son productos ferreteros y materiales para la construcción.

Productos clasificados según la familia del producto.

### CUADRO N°29

PRODUCTOS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA  
ATACHAGUA E.I.R.L.

<b>Materiales de construcción</b>	<b>Gasfitería</b>
Cemento Andino Tipo I	Tubo para desagüe
Cemento Andino Tipo IP	Tubo para agua
Cemento APU	Tubo para agua caliente
Fierro Corrugado 1/2"	Tee para desagüe
Fierro Corrugado 12mm	Tee para agua
Fierro Corrugado 5/8"	Codo para desagüe
Fierro Corrugado 3/4"	Codo para agua
Fierro Corrugado 4.7mm	Yee para desagüe
Fierro Corrugado 6mm	Yee para agua
Fierro Corrugado 8mm	Adaptador para agua
Alambre de construcción N°16	Reducción para agua
Alambre de construcción N°8	Tapón para agua
Ladrillo Techo	Soldadura o pegamento para tubos
Ladrillo Pandereta	Cinta teflón
Ladrillo King Kong	<b>Acabados del hogar</b>
Yeso	Mayólicas para pisos
Tecknopor	Mayólicas para paredes
<b>Pinturas</b>	Pegamento para mayólicas
Imprimantes	Listelos
Pintura para paredes	Rodoplast
Pintura para fachadas	Inodoros
	Duchas
	Lavatorios

Fuente: Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L  
Elaboración: Tesistas

### Precio

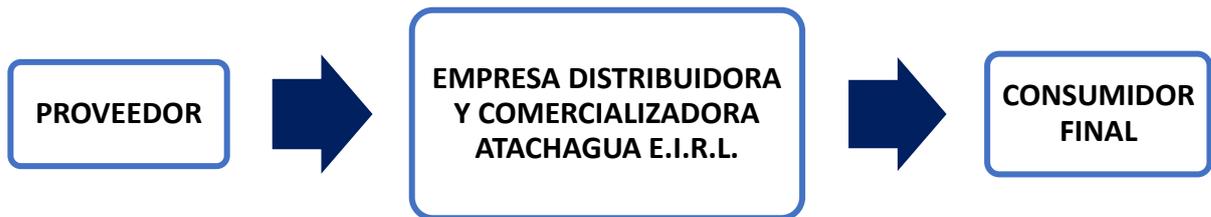
Los precios de los productos están fijados de acuerdo al precio del mercado y dependiendo al precio que el proveedor entrega el producto.

### Plaza

La tienda principal de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. está ubicada en Llicua Urb. Santa Elena MZB Lte.4. Además, cuenta con

dos sucursales una en el distrito de Huánuco Jr.28 de Julio N°1090 y la otra en el distrito de Pillco Marca AV. Universitaria N° 2735.

El canal de distribución de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. es indirecto porque existe el fabricante quien provee los productos para que puedan llegar al consumidor final.



### **Promoción o comunicación**

La Empresa Distribuidora Y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. realiza descuentos dependiendo del volumen de compra, por ejemplo, si la compra es de 100 bolsas a más de cemento se aplica el descuento de S/ 0.20 por bolsa. Además, brinda el flete de despacho a domicilio gratuito por compras mayores a S/ 1,000.00 o por compras mayores a 30 bolsas de cementó.

La empresa realizará descuento del 10% si el volumen de compra es representativo; conjuntamente realizará promociones para productos de último stock (como es el 3x2) y efectuará sorteos en fechas especiales (Día de la madre, día del padre, fiestas patrias, aniversario de Huánuco y navidad). Además, por cada S/25.00 de compra otorgará una raspadita a los clientes para que puedan ganar fabulosos premios.

La empresa realizará publicidad radial; también se colocará afiches en lugares estratégicos de la ciudad de Huánuco, todo esto para mejorar el posicionamiento de la empresa.

### 3. FODA.

#### CUADRO N°30

#### FODA DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L.

<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica de la empresa.</li> <li>• Calidad de los productos y servicios.</li> <li>• Servicio personalizado.</li> <li>• Precios bajos.</li> <li>• Conocimiento del mercado.</li> <li>• Local amplio para el acceso a proveedores y clientes.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento del poder adquisitivo.</li> <li>• Crecimiento económico.</li> <li>• Expansión en mercados locales.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de un plan de marketing.</li> <li>• No hay una cultura de fidelización a los clientes.</li> <li>• Poca publicidad.</li> <li>• Escasa variedad de productos para el decorado del hogar.</li> <li>• Falta de capacitaciones a los colaboradores.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rápido crecimiento de la competencia.</li> <li>• Alianza de proveedores y empresas con la competencia.</li> </ul>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Tesisistas

### 4. OBJETIVOS DE MARKETING.

- Aumentar en un 10% el posicionamiento de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.
- Incrementar un 7% la participación de mercado de la Empresa Distribuidora y comercializadora Atachagua.
- Aumentar el volumen de venta un 15%

### 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Las estrategias de Marketing planteadas en esta investigación son del tipo funcional porque parten del Marketing Mix, conocido también como las 4Ps del Marketing.

➤ **Objetivo N°1**

Aumentar en un 10% el posicionamiento de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

**Estrategias**

1. Desarrollar una campaña publicitaria que dé a conocer los productos y servicios que oferta la empresa.
2. Lograr mantener y fidelizar a los clientes.

➤ **Objetivo N°2**

Incrementar un 7% la participación de mercado de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

**Estrategias**

1. Brindar el servicio rápido y eficiente en cuanto a la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener los productos y apoyo en el despacho de los productos.
2. Brindar una asesoría especializada a los clientes de acuerdo a sus necesidades. La tienda debe de dividirse en tres áreas:
  - Área 1 materiales de construcción.
  - Área 2 ferretería, gasfitería, pinturas.
  - Área 3 acabados para el hogar (pisos, baños, etc).
3. Informar a los clientes de las nuevas tendencias en productos ferreteros y acabados para el hogar.

➤ **Objetivo N°3**

Aumentar el volumen de venta un 15%.

## Estrategias

1. Dar descuentos del 10% si el volumen de compra es representativo.
2. Ofrecer promociones de 3x2 en productos de último stock.

### CUADRO N°31

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L.

Objetivos	Estrategias	Desarrollo
Aumentar en un 10% el posicionamiento de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.	Desarrollar una campaña publicitaria que dé a conocer los productos y servicios que oferta la empresa Atachagua.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar publicidad radial.</li> <li>• Aumentar la exhibición de los productos.</li> </ul>
	Generar fidelidad en los clientes.	Entregar obsequios como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agendas, llaveros.</li> <li>• Raspaditas (Serán otorgadas en meses donde las ventas son menores: febrero, marzo, junio, agosto, setiembre y noviembre).</li> <li>• Ticket para sorteo por ocasiones especiales (Día de la madre, día del padre, fiestas patrias, aniversario de Huánuco y navidad).</li> </ul>
Incrementar un 7% la participación de mercado de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.	Brindar el servicio rápido y eficiente en cuanto a la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener los productos y brindar el apoyo a los clientes en el despacho de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar una nueva caja.</li> <li>• Contratar a un almacenero.</li> </ul>
	Brindar una asesoría especializada a los clientes de acuerdo a sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar a dos asesores de venta.</li> </ul>
	Informar a los clientes de las nuevas tendencias en productos ferreteros y acabados para el hogar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiches.</li> </ul>
Aumentar el volumen de venta un 15%.	Dar descuentos del 10% si el volumen de compra es representativo. 3x2 en productos de último stock.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar a los clientes de las promociones.</li> </ul>

Fuente: Investigación  
 Elaboración: Tesistas

## 6. PLANES DE ACCIÓN.

### CUADRO N°32

#### PLANES DE ACCIÓN DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L.

Plan de acción	Táctica	Responsable	Costo mensual	Costo anual
<b>Desarrollar una campaña publicitaria que dé a conocer los productos y servicios que oferta la empresa.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar publicidad radial.</li> <li>Aumentar la exhibición de los productos.</li> </ul>	Gerente general	S/. 300.00	S/. 3,600.00
<b>Generar fidelidad en los clientes.</b>	<p>Entregar obsequios como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Agendas, llaveros.</li> <li>Raspaditas (Serán otorgadas en meses donde las ventas son menores: febrero, marzo, junio, agosto, setiembre y noviembre).</li> <li>Ticket para sorteo por ocasiones especiales (Día de la madre, día del padre, fiestas patrias, aniversario de Huánuco y navidad).</li> </ul>	Empleados	S/. 980.00	S/. 980.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Tesistas

**CUADRO N°33****PLANES DE ACCIÓN DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y  
COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L.**

Plan de acción	Táctica	Responsable	Costo mensual	Costo anual
<b>Servicio rápido y eficiente en cuanto a la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener los productos y apoyo en el despacho de los productos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar una nueva caja.</li> <li>Contratar a un almacenero.</li> </ul>	Gerente general	Sueldo básico S/. 1,950.00	S/. 23,400.00
<b>Asesoría especializada a los clientes de acuerdo a sus necesidades.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar a dos asesores de venta.</li> </ul>	Gerente general	Sueldo básico S/. 1,700.00	S/. 20,400.00
<b>Informar a los clientes de las nuevas tendencias en productos ferreteros y acabados para el hogar.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A través de afiches.</li> </ul>	Gerente general	Facilitado por los proveedores	Facilitado por los proveedores

Fuente: Investigación  
Elaboración: Tesisistas

**7. CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

La campaña publicitaria tendrá las siguientes características: Se pautarán spot radial en la emisora "LA CABAÑA", dirigida al segmento potencial del mercado.

Los spots se pautarán 24 veces al día, de lunes a domingo.

El precio de este paquete será S/300 mensualmente. El guion del spot publicitario se dirigirá a comunicar los productos que oferta Atachagua.

A continuación, se presenta el spot radial de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

Si está usted pensando en construir o remodelar su vivienda, deje sus proyectos en mano de expertos, "Distribuidora Atachagua", nuestra amplia experiencia nos permite asesorarle en la ejecución en todo tipo de proyecto en construcción, ofreciéndole productos y herramientas de la más alta calidad como: Cementos, fierros, alambres, tubería PVC, ladrillos, tanques, inodoros, cerámicas y muchos productos más. Estamos a sus servicios a los teléfonos 513777 o al 962770581, y le invitamos a aprovechar nuestra oferta por tiempo limitado de pisos y cerámicos, recuerde que para ofrecerle un servicio personalizado también atendemos los días domingos; "Distribuidora Atachagua, los expertos en construcción "

**CUADRO N°34****PLAN DE MEDIOS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y  
COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L.**

<b>Medio</b>	<b>Días</b>	<b>Nº Spot Radial mensual</b>	<b>Nº de semanas</b>	<b>Valor de Spot Radial</b>	<b>Valor total mensual</b>	<b>Valor total anual</b>
Radio	De lunes a domingo.	24 Spot radiales	4	S/. 12.50	S/. 300.00	S/. 3,600.00

Fuente: Investigación  
Elaboración: Tesistas

**Material POP**

Se elaborará material pop (agendas, raspaditas, llaveros, ticket) que se entregará a los clientes reales de la empresa.

Se colocarán afiches en sitios estratégicos de la ciudad de Huánuco donde resalten los nuevos productos que lleguen a Atachagua.

Como se trata de una campaña para aumentar el posicionamiento de la empresa la campaña será continua pero con énfasis en ciertos meses que son en los meses de julio por fiestas patrias y agosto por el aniversario de la ciudad de Huánuco.

**8. PRESUPUESTOS****CUADRO N°35****PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y  
COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L.**

Rubros	Unidades	Precio unitario	Valor total mensual	Valor total anual
Spot radial	24	S/. 12.50	S/. 300.00	S/.3,600.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 300.00</b>	<b>S/.3,600.00</b>

Fuente: Investigación

Elaboración: Tesistas

**CUADRO N°36****PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y  
COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L.**

Rubros	Unidades	Precio unitario	Valor total anual
Agenda	500	S/. 1.50	S/.750.00
Llaveros	500	S/. 0.30	S/.150.00
Raspaditas	1000	S/. 0.05	S/.50.00
Ticket para sorteo por ocasiones especiales	1000	S/. 0.03	S/.30.00
<b>Total</b>			<b>S/. 980.00</b>

Fuente: Investigación

Elaboración: Tesistas

**CUADRO N°37****PRESUPUESTO DE LOS OBSEQUIOS DE LAS RASPADITAS Y TICKETS DE  
LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA  
E.I.R.L.**

Obsequios	Unidades	Precio unitario	Valor total anual
Canastas para eventos especiales.	15	S/. 50.00	S/. 750.00
Casco	2	S/. 10.00	S/. 20.00
Arnes	2	S/.50.00	S/. 100.00
Guantes	2	S/. 5.00	S/. 10.00
Linterna	2	S/. 10.00	S/. 20.00
Cinta de seguridad	2	S/. 15.00	S/. 30.00
Wincha	2	S/. 8.00	S/. 16.00
Mamiluco	2	S/. 30.00	S/. 60.00
Faja de seguridad lumbar	2	S/. 30.00	S/. 60.00
Lentes	2	S/. 4.00	S/. 8.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 1,074.00</b>

Fuente: Investigación

Elaboración: Tesistas

**Presupuesto total****CUADRO N°38****PRESUPUESTO TOTAL DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y  
COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L.**

Rubros	Unidades	Precio unitario	Total anual
Spot radial	24	S/. 12.50	S/. 3,600.00
Contratar almacenero	1	S/. 850.00	S/. 10,200.00
Contratar cajera	1	S/. 1,100.00	S/. 13,200.00
Contratar asesores de venta	2	S/. 850.00	S/. 20,400.00
Agenda	500	S/. 1.50	S/.750.00
Llaveros	500	S/. 0.30	S/.150.00
Raspaditas	1000	S/. 0.05	S/.50.00
Ticket para sorteo por ocasiones especiales	1000	S/. 0.03	S/.30.00
Canastas para eventos especiales.	15	S/. 50.00	S/. 750.00
Casco	2	S/. 10.00	S/. 20.00
Arnes	2	S/.50.00	S/. 100.00
Guantes	2	S/. 5.00	S/. 10.00
Linterna	2	S/. 10.00	S/. 20.00
Cinta de seguridad	2	S/. 15.00	S/. 30.00
Wincha	2	S/. 8.00	S/. 16.00
Mamiluco	2	S/. 30.00	S/. 60.00
Faja de seguridad lumbar	2	S/. 30.00	S/. 60.00
Lentes	2	S/. 4.00	S/. 8.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 49,454.00</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Tesistas

**9. CONTROL.****CUADRO N°39****CONTROL DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA EMPRESA  
DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L.**

Objetivo	Estrategia	Meta	Medición	Cumplimiento			
				SI	%	NO	EN PROCESO
Elaborar el material publicitario para los medios.	Radio	Spot radial	Radio "LA CABAÑA"				

Fuente: Investigación  
Elaboración: Tesistas

**CUADRO N°40****CONTROL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L.**

Objetivo	Estrategia	Meta	Medición	Cumplimiento			
				SI	%	NO	EN PROCESO
Fidelizar a los clientes.	Entregar obsequios como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agendas, llaveros.</li> <li>• Raspaditas.</li> <li>• Ticket para sorteo por ocasiones especiales.</li> <li>• Lapiceros.</li> </ul>	Entregar los obsequios a los clientes.	Cientes reales de la empresa.				

Fuente: Investigación

Elaboración: Tesistas

**CUADRO N°41****CONTROL DE INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L.**

Objetivo	Estrategia	Meta	Medición	Cumplimiento			
				SI	%	NO	EN PROCESO
Incrementar un 7% la participación de mercado de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio rápido y eficiente en cuanto a la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener los productos y apoyo en el despacho de los productos.</li> <li>• Asesoría especializada a los clientes de acuerdo a sus necesidades.</li> </ul>	Incremento del 7 % de la participación de mercado.	Encuestas.				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar a los clientes de las nuevas tendencias en productos ferreteros y acabados para el hogar.</li> </ul>	Colocar afiches en lugares estratégicos de la ciudad de Huánuco.	Encuestas para identificar a clientes del mercado real o potencial.				

Fuente: Investigación

Elaboración: Tesistas

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se presenta la discusión de resultados por lo cual se tomaron como base los resultados que se obtuvieron durante el trabajo de campo, para contrastarlo y confrontarlo con las conclusiones de los antecedentes, con las bases teóricas y con la hipótesis de la presente investigación, las mismas que se indican a continuación.

#### **5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.**

En el marco teórico del presente informe se han consignado los antecedentes que tiene relación directa con la presente investigación, los mismos que son contrastados con los resultados obtenidos durante el trabajo de campo. Entre los principales antecedentes citados tenemos:

Andrés Felipe Villa Panesso “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering 2012”; el tesista llegó a la siguiente conclusión:

1. El plan de marketing es un documento administrativo que hace las veces de carta de navegación para las empresas, permite ajustar, encaminar y unificar los objetivos fundamentales de la organización con sus acciones, involucrando cada área de la compañía, la mayoría de los empresarios toman decisiones gerenciales de manera intuitiva sin contar con un análisis serio y concienzudo de la situación actual de su empresa y del entorno en el cuál la organización debe moverse, debido a esto y sin las herramientas e instrumentos adecuados no

pueden medir el impacto positivo o negativo de la gestión que se está llevando a cabo.

En el cuadro N°17 se demuestra que el 96% de los trabajadores de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., consideraron que la empresa debe contar con un plan de actividades que permitan lograr los objetivos, puesto que esto servirá como una guía en el cumplimiento de objetivos, además es favorable que un 78% de los trabajadores conozcan los objetivos de ventas y ganancias de la empresa (cuadro N°16); contrastando con la primera conclusión del trabajo de investigación titulado: “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering 2012”; que textualmente señala: El plan de marketing es un documento administrativo que hace las veces de carta de navegación para las empresas, permite ajustar, encaminar y unificar los objetivos fundamentales de la organización con sus acciones, involucrando cada área de la compañía, la mayoría de los empresarios toman decisiones gerenciales de manera intuitiva sin contar con un análisis serio y concienzudo de la situación actual de su empresa y del entorno en el cuál la organización debe moverse, debido a esto y sin las herramientas e instrumentos adecuados no pueden medir el impacto positivo o negativo de la gestión que se está llevando a cabo. Se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden respecto a que un Plan de Marketing es una herramienta de gestión que permite ajustar los objetivos de la empresa con las actividades que esta realiza, involucrando a cada miembro de la organización; entonces podemos mencionar que un Plan de Marketing permite a una organización cumplir los objetivos y llegar al éxito, puesto

que es un instrumento para el análisis de la situación de la empresa y de su entorno, lo cual lleva a una buena toma de decisiones.

Marjorie Yessenia Tenazoa Huitrón “Plan estratégico de Marketing para un producto de la Industria Alimentaria caso: Hot-Dog de pollo - San Armando – Lima 2003”; la tesista llegó a la siguiente conclusión:

1. Realizar las actividades de promoción, como son la publicidad o la fuerza de venta, destina a dar posicionamiento a un producto en el mercado.

En el cuadro N°25 se muestra que el 60% de los trabajadores consideraron que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. no está realizando publicidad de sus productos, asimismo en el cuadro N°26 indica que el 80% de los trabajadores creen que los clientes se sienten satisfechos, luego de haberles brindado asesoramiento sobre los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., mientras que en el cuadro N°10 se observa que el 52.13% de los clientes se enteraron de la existencia de la empresa por medio de un amigo, y en el cuadro N°11 se muestra que el 41.76% de los clientes califican como BUENO la asesoría de los vendedores con respecto a los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.; contrastando con la segunda conclusión del presente informe de investigación titulado: “Plan estratégico de Marketing para un producto de la Industria Alimentaria caso: Hot-Dog de pollo - San Armando – Lima 2003”, que textualmente señala: Realizar las actividades de promoción, como son la publicidad o la fuerza de venta, destina a dar posicionamiento a un producto en el mercado; se evidencia que la conclusión en mención y los resultados del presente informe de investigación no coinciden,

puesto que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. realiza publicidad en poca magnitud y en medios de comunicación que son poco escuchados o vistos por el mercado objetivo, esto lleva a que la mayoría de clientes sepan de la existencia de la empresa por sus amigos o por la antigüedad que tiene esta, mas no por la publicidad que realiza; además es necesario recalcar que el 60% (cuadro N° 25) de los colaboradores desconocen si la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. realiza publicidad. En cuanto a la asesoría de los productos por parte de los vendedores, los clientes se sienten satisfechos, esto se comprueba por el 41.16%(cuadro N°11) de los clientes que calificaron como buena la atención y asesoría por parte de los promotores de venta, ya que estos son atentos desde el momento que ingresan a la tienda brindándoles un asesoramiento personalizado, el cual es muy beneficioso para la empresa, debido a que estas personas puedan recomendar a amigos y familiares a que visiten y adquieran sus productos, de esta manera deducimos que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. de manera indirecta realiza una PUBLICIDAD DE BOCA A BOCA, emitiendo buenos calificativos hacia la empresa, y el cual se debe de aprovechar en fortalecer este mensaje con una buena publicidad en medios locales reconocidos. Entonces se puede decir que es importante la publicidad y una adecuada atención al cliente en cuanto a resolver sus dudas sobre los productos, de esta forma se logrará el posicionamiento de la empresa en el mercado en el cual opera.

Luis Alberto Sánchez Valle “Plan de Marketing para una zapatería – Huánuco 2012”; el tesista llegó a la siguiente conclusión:

1. Una vez analizada la situación actual de la empresa se determinó que cuenta con fortalezas tales como, antigüedad en el mercado, la cual ha generado redes de contacto sólidas con clientes, proveedores y líderes de opinión. En relación a la mezcla de marketing, se detectó que las variables de precio y producto satisfacen ampliamente las necesidades del mercado. Ya que el precio se ajusta a la disponibilidad a pagar; mientras que el producto cumple con las variables más relevantes para el mercado meta: variedad y calidad.

Los resultados de la investigación, muestran que el 39.89% de los clientes compran productos ferreteros o de construcción en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. por la calidad y precios bajos(Cuadro N°4); y el 81.12% de los clientes manifestaron que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. si cuenta con una variedad de productos (Cuadro N°5); contrastando con la tercera conclusión del trabajo de investigación titulado: “Plan de Marketing para una zapatería – Huánuco 2012” que textualmente señala: Una vez analizada la situación actual de la empresa se determinó que cuenta con fortalezas tales como, antigüedad en el mercado, la cual ha generado redes de contacto sólidas con clientes, proveedores y líderes de opinión. En relación a la mezcla de marketing, se detectó que las variables de precio y producto satisfacen ampliamente las necesidades del mercado. Ya que el precio se ajusta a la disponibilidad a pagar; mientras que el producto cumple con las variables más relevantes para el mercado meta: variedad y calidad; se comprueba que la conclusión en referencia y los

resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto a que los clientes se sienten satisfechos con los productos que brinda la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. ya que ellos compran por la calidad y precio de estos, entonces en ambas empresas las variables de precio y producto satisfacen las necesidades del mercado. Ya que el precio es adecuado mientras que los productos cumplen los requisitos de variedad y calidad, permitiendo manifestar puntualmente que el precio y la calidad de los productos tienen mucha relevancia en la decisión de compra de los clientes, por tanto es necesario recalcar que las empresas deben realizar un análisis minucioso al fijar los precios de sus productos.

## **5.2. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.**

En el capítulo II del presente trabajo de investigación se seleccionaron las bases teóricas, las mismas que discutimos con los resultados obtenidos, las que se mencionan a continuación:

De Vicuña Ancín, José María Sainz (2011: 77):

*“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en un plazo previsto”.*

Los resultados de los cuestionarios de los trabajadores demuestran que el 78% de estos manifestaron que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. si cuenta con objetivos de ventas y ganancias para un periodo determinado (Cuadro N° 16), y en el cuadro N°26 se muestra que el 96% de los trabajadores consideran que la empresa Atachagua si debe contar con un plan de actividades que permitan cumplir

los objetivos; el Plan de Marketing. De Vicuña Ancín, José María Sainz, manifiesta: El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en un plazo previsto; esta cita corrobora con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, en el sentido de que toda empresa debe diseñar su Plan de Marketing y en ella plasmar sus objetivos, programas y medios de acción; por los resultados que hemos obtenido, la empresa Atachagua si cuenta con objetivos de venta, mas no con un Plan de marketing, en la cual este plasmado una serie de actividades que permita cumplir mejor los objetivos establecidos y que también permitiría una mejor organización dentro de la empresa logrando una mejor comunicación entre los trabajadores, ya que la mayoría de los trabajadores consideran que la empresa Atachagua si debería de contar con un Plan de Marketing. Por tanto, el Plan de Marketing es un documento de valor para la gestión de una empresa, porque cuenta con un análisis concreto de la situación del mercado, también con objetivos de desarrollo y crecimiento que se pretenden lograr mediante estrategias y planes de acción.

Ambrosio Vicente (2000: 56):

*“El punto de venta llamado también punto, plaza o incluso distribución. Es una forma nemotécnica de referirse a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor donde y cuando él lo desee, y eso incluye elementos importantes como canales de distribución, logística de mercado y las variables que integran esos elementos”.*

Los resultados de los cuestionarios de los clientes demuestran que el 90.69% de estos manifestaron que consideran que la Empresa Distribuidora

y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. si se encuentra ubicada en lugares accesibles (Cuadro N° 9), y en el cuadro N°23 muestra que el 98% de los trabajadores consideran también que la empresa Atachagua está ubicada en lugares accesibles; el punto de venta. Ambrosio Vicente, manifiesta: El punto de venta llamado también punto, plaza o incluso distribución. Es una forma nemotécnica de referirse a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor donde y cuando él lo desee, y eso incluye elementos importantes como canales de distribución, logística de mercado y las variables que integran esos elementos; esta cita coincide con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, ya que tanto los clientes como los trabajadores afirman que la empresa Atachagua se encuentra ubicada en 3 distritos de la ciudad de Huánuco (Huánuco, Amarilis y Pillco Marca), por la cual se considera que la empresa cumple con lo mencionado anteriormente por el autor Ambrosio Vicente, ya que los locales de la empresa se encuentran donde y cuando el cliente lo desee.

Vicente Ambrosio (2000: 61):

*“La promoción congrega una serie de formas de comunicación con el mercado. Las herramientas más usadas en la promoción o en la comunicación con el mercado son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo”.*

Los resultados de los cuestionarios de los trabajadores demuestran que el 60% de estos manifestaron que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. no está realizando publicidad de sus productos (Cuadro N° 25). Ambrosio Vicente, manifiesta: La promoción congrega una serie de formas de comunicación con el mercado. Las herramientas más usadas en la promoción o en la comunicación con el mercado son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta

personal y marketing directo; se demuestra que la cita y los resultados del presente trabajo de investigación no concuerdan, ya que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. realiza publicidad en poca medida y en medios de comunicación que son poco escuchados o vistos por el mercado, esto lleva a que la mayoría de clientes sepan de la existencia de la empresa por sus amigos o familiares, mas no por la publicidad que realiza; además es necesario recalcar que el 60% de los colaboradores desconocen si la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. realiza publicidad. Entonces consideramos que es importante la publicidad, y de esta manera se conquistará a más clientes lo cual posteriormente generará más ventas y más ganancias.

### **5.3. Contrastación de la hipótesis.**

Según los autores Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado y Dra. María del Pilar Baptista Lucio, la investigación descriptiva menciona las cualidades, características, propiedades del problema de investigación, por lo cual no es necesario plantear la hipótesis (2010:80):

*“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.*

*“En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.)”.*

Dado lo expuesto en el párrafo anterior en esta investigación no se realizó la hipótesis.

## CONCLUSIONES

1. Con el diagnóstico de la situación actual de la empresa, se logró formular un Plan de Marketing para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.
2. Con los resultados del trabajo de campo se pudo determinar la situación actual de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L., asimismo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta.
3. El mix de marketing refleja las cuatro P: La empresa oferta productos ferreteros en general y materiales para la construcción, estos se encuentran clasificados por categorías, los precios están fijados de acuerdo al precio del mercado y dependiendo al costo que el proveedor entrega el producto, el canal de distribución es indirecto ya que el fabricante provee los productos para que puedan llegar al consumidor final y respecto a la promoción o comunicación, la empresa realiza descuentos.
4. Las estrategias funcionales que desarrollará la empresa serán las siguientes: campaña publicitaria (publicidad radial) que dé a conocer los productos y servicios que oferta la empresa, generar fidelidad en los clientes, brindar el servicio rápido y eficaz mediante la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener los productos, informar a los clientes de las nuevas tendencias en los productos ferreteros, y finalmente dar descuentos del 10% si el volumen de compra es representativo.
5. La Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. al implementar el plan de marketing debe evaluar sus resultados y tomar

acciones correctivas si lo requiere; por ello que se considera que las pautas establecidas en el Plan de Marketing deben estar sometidas a constante revisión en función de las futuras necesidades de los clientes y una búsqueda continua de diferenciación respecto a la competencia.

## SUGERENCIAS

1. La gerencia de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. debe implementar el plan de marketing propuesto en el presente trabajo de investigación.
2. Implementar las estrategias planteadas en la investigación evaluando los beneficios y costos de cada una, asimismo actualizar periódicamente las metas de la organización acorde con la situación del entorno y de la empresa.
3. Realizar reuniones con todos los colaboradores en donde se den a conocer sus metas y objetivos de la organización para que los colaboradores se involucren en el desarrollo del Plan de Marketing. Además, se debe desarrollar estrategias de motivación y crecimiento personal.
4. Es necesario la continua capacitación del gerente y sus principales colaboradores en temas gerenciales y administrativos para tecnificar los procesos diarios de la empresa.
5. Se sugiere que la empresa realice publicidad en los medios locales reconocidos, de la misma manera capacitar a profundidad a los trabajadores sobre los productos que se comercializa; para brindar una mejor asesoría a los clientes.

6. Realizar periódicamente estudios de mercado para conocer los cambios en las necesidades de los clientes y de esta forma satisfacer sus expectativas.
7. La Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. debe de aumentar su línea de productos en el rubro de acabados, accesorios, instalaciones de agua y/o luz, y decorados del hogar.

## BIBLIOGRAFÍA

Ambrocio, Vicente – 2000 “Plan de marketing paso a paso” Primera edición, Pearson educación de Colombia, Ltda.- Colombia.

Arellano Cueva, Rolando – 2010 “Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica”, Primera Edición, PEARSON EDUCACIÓN – México.

Carrasco Aguado, César Augusto “Plan de Marketing para una Empresa Industrial Fabricante de Resistencias Eléctricas Industriales Chile- 2008”; tesis para optar el Grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas.

De Vicuña Ancín, José María Sainz – 2011, “El plan de marketing en la práctica” Decimosexta Edición, ESIC Editorial, España - Madrid.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar - 2010 “Metodología De La Investigación” Quinta Edición, McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México

Kotler, Philip y Gary Armstrong - 2008, “Fundamentos de marketing” Octava Edición, PEARSON EDUCACIÓN, México.

Mayorga Gutiérrez, David Jesús y Araujo, Patricia - Junio 2007, “El plan de marketing” Primera Edición, Editorial: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Lima Perú.

Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel- 2007, “Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección” ESIC Editorial, España - Madrid.

Sánchez Valle, Luis Alberto “Plan de Marketing para una zapatería – Huánuco 2012” tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Perú.

Tenazoa Huitrón, Marjorie Yessenia “Plan estratégico de Marketing para un producto de la Industria Alimentaria caso: Hot-Dog de pollo - San Armando – Lima 2003” tesis para optar el Título de Licenciada en Investigación Operativa.

Vara Horna, Arístides Alfredo - 2012 “Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales.” Tercera Edición, Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.

Villa Panesso, Andrés Felipe “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering 2012”; tesis presentada para optar el Título de Ingeniero Industrial-Colombia.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker- 2007 “Fundamentos de Marketing” Decimocuarta Edición, McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A.- México.

## WEBGRAFÍA

<file:///G:/TESIS/plan%20guia.pdf>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad\\_en\\_el\\_servicio](https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_en_el_servicio) - servicio de calidad.

<http://live.v1.udesa.edu.ar/files/UAAministracion/Graduaciones%202012/notas%2010%20y%209/ORFILA,%20TOM%C3%81S-2012.pdf>

<https://prezi.com/delkp2d2ug3p/promart/>

<http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-de-la-marca-10803.html> -  
reconocimiento de la marca.

<http://www.sancristobal.com.pe/>

<http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/> - ¿Qué es un perfil del consumidor?

# ANEXOS

# **INSTRUMENTOS**



### CUESTIONARIO

#### INSTRUCCIONES:

Estimado cliente, se está desarrollando una investigación sobre “IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO – PERIODO 2015-2016” y necesitamos recoger datos sobre este tema, por lo que gentilmente le pedimos que responda las preguntas que se mostrarán a continuación, marcando con un aspa “X” en el cuadro de la alternativa que crea conveniente.

1. ¿En qué ferretería realiza frecuentemente sus compras de productos ferreteros o de construcción?

Atachagua (EDYCA E.I.R.L.)                       Albefa   
 Promart     Otro

2. ¿Por qué usted compra productos ferreteros o de construcción en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?

Por la calidad                       Por los precios bajos   
 Por la variedad de los productos                       Por la calidad y precios bajos   
 Porque está cerca a su casa

3. ¿Usted considera que la Empresa Distribuidora y comercializadora Atachagua E.I.R.L. cuenta con una variedad de productos?

Sí     No

¿Por qué?

.....  
 .....

4. ¿Usted está satisfecho con los productos que ofrece la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?

Sí     No

¿Por qué?

.....  
 .....

5. ¿Le parece adecuado el tiempo de entrega de los productos a domicilio?

Sí

No

¿Por qué?

.....  
 .....

6. ¿Usted considera que el precio del flete por el transporte de los productos a su domicilio, es adecuado?

Sí

No

¿Por qué?

.....  
 .....

7. ¿Usted considera que los locales de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. están ubicados en lugares accesibles?

Sí

No

¿Por qué?

.....  
 .....

8. ¿Por medio de qué o quién se enteró usted de la existencia de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?

Amigo

Familiar

Radio

Televisión  Periódico o volantes

9. ¿Cómo considera la asesoría de los vendedores con respecto a los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

10. ¿Usted considera que los precios de los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. son adecuados?

Sí

No

¿Por qué?

.....  
 .....

11. ¿Cree usted que debería de mejorar en algún aspecto la empresa?

Sí

No

¿Por qué?

.....  
 .....

Muchas gracias



## CUESTIONARIO

### INSTRUCCIONES:

Estimado trabajador(a) se está desarrollando una investigación sobre “IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO – PERIODO 2015-2016” y necesitamos recoger datos sobre este tema, por lo que gentilmente le pedimos que responda las preguntas que se mostrarán a continuación, marcando con un aspa “X” en el cuadro de la alternativa que crea conveniente.

1. ¿Qué empresa usted considera como el principal competidor de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?

.....  
 .....

2. ¿Usted considera que el nivel de ventas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. es mayor que el de sus competidores?

Sí  No

¿Por qué?

.....  
 .....

3. ¿Usted sabe si la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. cuenta con objetivos de ventas y ganancias en un periodo determinado?

Sí  No

¿Por qué?

.....  
 .....

4. ¿Usted considera que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. debe contar con un plan de actividades que permitan cumplir los objetivos?

Sí  No

¿Por qué?

.....  
 .....

5. ¿Por qué cree usted que los clientes compran los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?

Por la calidad  Por los precios bajos

Por la variedad de los productos  Por la calidad y precios bajos

Porque está cerca a su casa

6. ¿En qué meses del año las ventas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. son significativamente mayores?

.....  
 .....

7. ¿Usted considera que la tecnología y los programas especializados han facilitado las actividades operativas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?

Sí  No   
¿Por qué?

.....  
.....

8. ¿Usted cómo considera los procedimientos que realiza la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en cuanto a la atención al cliente, reclamos y cambios de productos defectuosos?

Muy bueno  Bueno  Regular   
Malo  Muy mal

9. ¿Usted considera que la infraestructura para el almacenamiento de los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. son adecuadas?

Sí  No   
¿Por qué?

.....  
.....

10. ¿Cree usted que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. se encuentra ubicado en lugares accesibles para los clientes?

Sí  No   
¿Por qué?

.....  
.....

11. ¿Cree usted que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio de transporte que brinda la empresa?

Sí  No   
¿Por qué?

.....  
.....

12. ¿Sabe usted si la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. está realizando publicidad de sus productos?

Sí  No

13. ¿Los clientes se sienten satisfechos, luego de haberles brindado asesoramiento sobre los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?

Sí  No   
¿Por qué?

.....  
.....

14. ¿Cree usted que los clientes están de acuerdo con los precios de los productos?

Sí  No   
¿Por qué?

.....  
.....

15. ¿En qué le sugiere mejorar a la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?

.....  
.....

Muchas gracias por su colaboración.



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



### **GUIA DE ENTREVISTA**

PERSONA A ENTREVISTAR: Wilder Gómez Chávez

PERSONA ENTREVISTADORA: Lizbeth Nohelia Gonzalo Gómez

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Gerencia General

FECHA DE LA ENTREVISTA: 10 de Junio de 2016

HORA DE LA ENTREVISTA: 4pm

Buena tarde señor Gerente General Wilder Gómez Chávez, somos alumnas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la Escuela Profesional Ciencias Administrativas, estamos realizando un trabajo de investigación, y necesitamos hacerle una entrevista para poder ampliar nuestros conocimientos y fortalecer nuestro trabajo. Agradecemos por su gentil colaboración.

1. Señor Gerente ¿Usted considera que un plan de marketing es necesario para una empresa? ¿Por qué?
2. ¿La empresa programa actividades para lograr algún objetivo?
3. ¿Considera usted que la situación actual del mercado huanuqueño le ofrece oportunidad de crecimiento a la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?
4. ¿Qué empresa usted considera como el principal competidor de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?
5. ¿La Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. realiza alguna investigación para conocer las necesidades o gustos de los clientes?
6. ¿Por qué cree usted que los clientes compran los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?
7. ¿En qué meses del año las ventas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. son significativamente mayores?
8. ¿Usted considera que la tecnología y los programas especializados han facilitado las actividades operativas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?
9. ¿Usted cómo considera los procedimientos que realiza la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en cuanto a la atención al cliente, reclamos y cambios de productos defectuosos?
10. ¿Usted considera que la infraestructura para el almacenamiento de los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. son adecuadas? ¿Por qué?
11. ¿Cree usted que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. se encuentra ubicado en lugares accesibles para los clientes?
12. ¿Usted considera que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. debe abrir más sucursales?

13. ¿Los vendedores brindan asesoramiento a los clientes acerca de los productos?
14. ¿Cree usted que los clientes están de acuerdo con los precios de los productos?

Señor Gerente en nombre del equipo de las investigadoras le agradecemos por su tiempo y cooperación, porque nos brindó información importante para nuestra investigación, la cual será plasmada en nuestro trabajo.



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



### GUÍA DE OBSERVACIÓN

ENTIDAD: Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

ÁREA/DEPENDENCIA: Área de administración, ventas, despacho, caja y almacén.

OBSERVADORA: Lizbeth Nohelia Gonzalo Gómez

FECHA: Huánuco, 10 de junio de 2016.

N°	ENUNCIADO	RESULTADOS	
		SI	NO
01	¿La Empresa Distribuidora y comercializadora Atachagua E.I.R.L. cuenta con una variedad de productos?		
02	¿Los locales de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. se encuentran ubicados en lugares accesibles para los clientes?		
03	¿Los precios de los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. están acorde al mercado?		
04	¿La tecnología y los programas especializados facilitan las actividades operativas de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?		
05	¿La infraestructura del almacén de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. está en buenas condiciones?		
06	¿La Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. promociona sus productos?		

N°	ENUNCIADO	RESULTADOS				
		Muy Bueno	Bueno	Regular	Muy Malo	Malo
01	¿Cómo son los procedimientos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en cuanto a la atención al cliente y cambios de productos defectuosos?					
02	¿Cómo es la asesoría de los vendedores con respecto a los productos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?					

# **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

*"Año de la Consolidación del Mar de Grau"*



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Oficio N° 001-2016-UNHEVAL.

SEÑOR : Dra. Lida D. Beraún Quiñones.  
Docente de la E.P. de Ciencias Administrativas.  
ASUNTO : Validación de instrumentos por juicios de expertos

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirme a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: **"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO – PERIODO 2015-2016"**, trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.

-----  
GONZALO GÓMEZ, Lizbeth N.  
ALUMNA INVESTIGADORA

-----  
LAURENTE ROJAS, Frecia A.  
ALUMNA INVESTIGADORA





*"Año de la Consolidación del Mar de Grau"*

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Oficio N° 001-2016-UNHEVAL.

SEÑORITA : Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicios de expertos

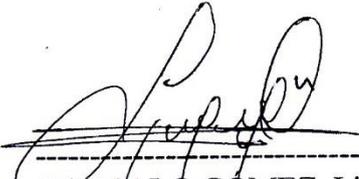
De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirnos a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: **"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO-PERÍODO 2015-2016"**, trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle que emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

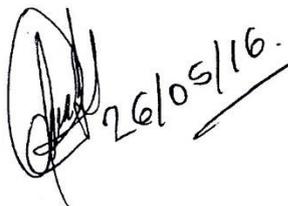
- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.
- INSTRUMENTOS A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradecemos por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.

  
-----  
GONZALO GÓMEZ, Lizbeth N.  
ALUMNA INVESTIGADORA

  
-----  
LAURENTE ROJAS, Frecia A.  
ALUMNA INVESTIGADORA

  
26/05/16.





# **MATRIZ DE CONSISTENCIA**

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

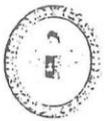
#### TÍTULO: IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L.2015 – 2016.

TESISTAS: Gonzalo Gómez, Lizbeth Nohelia

Laurente Rojas, Frecia Annel.

ID	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL	¿Cuál sería el plan de marketing para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?	Formular un plan de marketing estratégico para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.	Según el autor Hugo Sánchez Carlessi, la investigación descriptiva menciona las cualidades, características, etc, del problema de investigación, por lo cual no es necesario plantear la hipótesis. Dado lo expuesto en el párrafo anterior en esta investigación no se realizará la hipótesis.	Plan de marketing para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.	Oportunidad	1.1. Situación 1.2. Objetivos
ESPECÍFICO	<b>PE<sub>1</sub></b> . ¿Cuál es la oportunidad de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?	<b>OE<sub>1</sub></b> . Deducir la oportunidad de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.			Marketing estratégico	1.3. Consumidor 1.4. Mercado 1.5. Aspectos legales 1.6. Posicionamiento del producto
	<b>PE<sub>2</sub></b> . ¿Cuál es el marketing estratégico de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?	<b>OE<sub>2</sub></b> . Diseñar el marketing estratégico para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.			Marketing táctico	1.7. Producto 1.8. Punto de venta 1.9. Promoción 1.10. Precio
	<b>PE<sub>3</sub></b> . ¿Cuál es el marketing táctico de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?	<b>OE<sub>3</sub></b> . Plantear el marketing táctico para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.			Acción y control	1.11. Resultados financieros 1.12. Programación
	<b>PE<sub>4</sub></b> . ¿Cuál es la acción y control de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.?	<b>OE<sub>4</sub></b> . Proponer la acción y control para la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.				

NIVEL / TIPOS	POBLACIÓN / MUESTRA	DISEÑO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>NIVEL:</b> Descriptivo</p>	<p><b>Población 1:</b> La población del presente proyecto de investigación, están conformadas por los 18000 clientes de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.</p> <p><b>Población 2:</b> La población del presente proyecto de investigación, están conformadas por los 50 trabajadores de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.</p>	<p>El diseño es el plan o estrategia que se llevará a cabo para obtener la información de la investigación. El diseño que se empleará en la presente investigación será el no experimental, con su variante transversal. El diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular repetidamente la variable. En este diseño se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Su propósito es describir la variable. El diseño descriptivo tiene el siguiente esquema:</p> <p style="text-align: center;">Mo <math>\longrightarrow</math> Xo</p>	<p><b>TÉCNICA 1:</b> Encuesta <b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario</p> <p><b>TÉCNICA 2:</b> Observación <b>INSTRUMENTO</b> Lista check</p> <p><b>TÉCNICA 3:</b> Entrevista <b>INSTRUMENTO</b> Guía de entrevista</p>
<p><b>TIPOS.</b>  <b>POR SU ALCANCE TEMPORAL:</b> Sincrónica.  <b>POR SU PROFUNDIDAD:</b> Descriptivo.  <b>POR SU AMPLITUD:</b> Micro administrativa.  <b>POR SU FUENTE:</b> Mixta.  <b>POR SU CARÁCTER:</b> Cuantitativa.  <b>POR SU NATURALEZA:</b> De encuesta.  <b>POR SU MARCO:</b> De campo.  <b>POR EL TIPO DE ESTUDIO:</b> De encuesta.  <b>POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE:</b>  Es institucional.</p>	<p><b>Muestra 1:</b> La muestra del presente proyecto de investigación es de 376 clientes de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.</p> <p><b>Muestra 2:</b> La muestra del presente proyecto de investigación es de 50 trabajadores de la Empresa Distribuidora, y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.</p>		

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	10 de 13

## ANEXO 2

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

#### 1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: Gonzalo Gomez, Lizbeth Nohelia  
 DNI: 73387525 Correo electrónico: lizbethngg@gmail.com

Teléfonos: Casa \_\_\_\_\_ Celular 932128565 Oficina \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres: Laurente Rojas, Precia Annel  
 DNI: 76794983 Correo electrónico: preci20laurent@gmail.com

Teléfonos: Casa \_\_\_\_\_ Celular 990646988 Oficina \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Teléfonos: Casa \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_ Oficina \_\_\_\_\_

#### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>Ciencias Administrativas y Turismo</u>
E. P.:	<u>Ciencias Administrativas</u>

Título Profesional obtenido:

Licenciada en Administración

Título de la tesis:

Implementación de un plan de Marketing para la Empresa

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	11 de 13

*Distribuidora y Comercializadora Stachagua E.I.R.L. Huánuco 2015-2016*

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web [repositorio.unheval.edu.pe](http://repositorio.unheval.edu.pe), por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

---



---

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: *01-12-2017*

Firma del autor y/o autores:





**RESOLUCIÓN N° 827-2015-UNHEVAL/FCAT-D.**

Cayhuayna, 26 de noviembre de 2015.

Vistos los documentos que se adjuntan en cinco (05) folios;

**CONSIDERANDO:**

Que, la Resolución N° 0011-2015-UNHEVAL-CEU del 18.SET.2015, resuelve Proclamar y Reconocer la elección del Dr. Humberto BENANCIO VALDIVIA como Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, a partir del 18 de setiembre 2015 hasta el 18 de setiembre de 2019;

Que con solicitud en FUT N° 0272553, de 26.NOV.2015, las alumnas **Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ y Frecia Annel LAURENTE ROJAS** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicitan designación de Asesor para la elaboración del Proyecto de Tesis Colectivo y proponen a la Profesora **Dra. Lida Days BERAÚN QUIÑONES**, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que, en el Reglamento de Grados y Títulos en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° "El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación...";

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220 y por el Estatuto de la UNHEVAL.

**SE RESUELVE:**

- 1° **DESIGNAR** a la **Dra. Lida Days BERAÚN QUIÑONES**, docente Asesora para la elaboración del Proyecto de Tesis Colectivo de las alumnas **Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ y Frecia Annel LAURENTE ROJAS**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** que la docente Asesora designada, apoye en la elaboración del Proyecto de Tesis Colectivo de las referidas alumnas.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a la docente Asesora, interesadas y órganos pertinentes.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Humberto Benancio Valdivia  
**DECANO**

Distribución: Docente Asesora/Interesadas/Archivo.



*Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**RESOLUCIÓN N° 0976-2015-UNHEVAL/FCAT-D.**

Cayhuayna, 30 de diciembre de 2015.

**VISTO:**

Los documentos que se acompañan en dos (02) anillados de Proyecto de Tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que con la Resolución N° 014-2007-UNHEVAL-CU, de fecha 17.ENE.08, se aprueba el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán - Huánuco, y en cumplimiento al artículo 14° del presente Reglamento;

Que, con Resolución N° 827-2015-UNHEVAL/FCAT-D, de 26.NOV.2015, se designa al **Dra. Lida Days BERAUN QUIÑONES**, docente asesor de Tesis Colectivo de las bachilleres en Ciencias Administrativas, **Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZy Frecia Annel LAURENTE ROJAS**, de la E.P. de **Ciencias Administrativas**;

Que, la primera Disposición Final del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL establece: "Los aspectos no previstos en el presente Reglamento serán resueltos por el Decano de la Facultad en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria... y otros dispositivos...";

Que, con solicitud en Formulario Único de Trámite N° 0274026 de fecha 14.DIC.2015, los bachilleres en Ciencias Administrativas, **Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ y Frecia Annel LAURENTE ROJAS**, de la E.P. de **Ciencias Administrativas**, acompañando opinión favorable de su docente del curso de Tesis contenida en el INFORME S/N-2015-UNHEVAL/FCAT/NCG del **Dr. Napoleón CÉSPEDES GALARZA** solicitan la designación de los miembros de Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis intitulado: "**IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUANUCO.2015**";

Que, la Resolución N° 0011-2015-UNHEVAL-CEU del 18.SET.2015, resuelve Proclamar y Reconocer la elección del **Dr. Humberto BENANCIO VALDIVIA** como Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, a partir del 18 de setiembre 2015 hasta el 18 de setiembre de 2019;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220 y por el Estatuto de la UNHEVAL..

**SE RESUELVE:**

1° **DESIGNAR** a los miembros del **Jurado Ad Hoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Intitulada: "**IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUANUCO.2015**"; presentado por las bachilleres en **Ciencias Administrativas Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZy Frecia Annel LAURENTE ROJAS**, de la E.P. de **Ciencias Administrativas**, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformado por los siguientes profesores:

**Dra. Melida Rivero Lazo**

**Metodólogo**

**Mg. Walter Meneses Jara**

**Especialista**

2° **DISPONER** para que en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Ad Hoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, a los interesados y órganos correspondientes.

Regístrese, comuníquese y archívese.



**Distribución:**

Jurados (2)/Interesados (a) (3)/ Archi



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**RESOLUCIÓN N° 0270 -2016-UNHEVAL/FCAT-D.**

Cayhuayna, 03 de junio de 2016.

**VISTO:**

El documento que se acompaña en un (02) anillado;

**CONSIDERANDO:**

Que con Resolución N° 0827-2015-UNHEVAL/FCAT-D, de 22.DIC.2015, se designa al Dra. Lida BERAÚN QUIÑONEZ, docente asesor de tesis Colectiva de las estudiantes en Ciencias Administrativas, Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ y Frecia Annel LAURENTE ROJAS;

Que con Resolución N° 0976-2015-UNHEVAL/FCAT-D, se designa a los miembros del Jurado Ad Hoc conformado por la Dra. Mérida Rivero Lazo Metodóloga y Mg. Walter Meneses Jara, Especialista; para la revisión y dictamen del proyecto de Tesis Colectivo intitulada: "IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUANUCO. 2015-2016", presentado por las estudiantes de Ciencias Administrativas Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ y Frecia Annel LAURENTE ROJAS; de la EP de Ciencias Administrativas;

Que con el Informe N° 003-2016-MSRL de fecha 21 de abril del 2016, emitido por la Dra. Mérida Rivero Lazo Metodóloga y el Informe N° 05-2016-WMJ-EPCA de fecha 26 de Mayo del 2016 emitido por el Mg. Walter Meneses Jara Especialista; miembros integrantes de la Comisión Ad hoc, nombrada para la Revisión del Proyecto de Tesis Colectivo intitulada: "IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUANUCO. 2015-2016", de las estudiantes en Ciencias Administrativas Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ y Frecia Annel LAURENTE ROJAS; de la EP de Ciencias Administrativas, dictaminan opinión FAVORABLE y su conformidad por la estructura de desarrollo y su contenido, por consiguiente debe proseguir con el trámite administrativo de aprobación;

Que, en concordancia al Art. 15° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución N° 014-2007-UNHEVAL-CU del 17.ENE.2007, que expone: "Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo N° 01) ..." y Art. 16° "Emitida la resolución de Decanato, el alumno procederá a desarrollar su Proyecto de Tesis en un tiempo mínimo de sesenta (60) días hábiles, si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis"; y;

Que, con Resolución N° 002-2016-UNHEVAL-RI de fecha 11 de marzo 2016, se encarga interinamente el cargo de Decano de Ciencias Administrativas y Turismo al Dr. Roger Céspedes Revelo a partir del 07 de marzo 2016 hasta la elección del Decano de acuerdo a la Ley Universitaria N° 30220 y estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad;

**SE RESUELVE:**

- 1° **APROBAR;** el Proyecto de Tesis Colectivo y su estructura de desarrollo titulada: "IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUANUCO. 2015", presentado por las *estudiantes* en Ciencias Administrativas Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ y Frecia Annel LAURENTE ROJAS, de la EP de Ciencias Administrativas, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** a los interesados el cumplimiento del Art 16° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los interesados y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. Roger Céspedes Revelo  
DECANO (i)

**Distribución:**

Docente Asesor (1)/Interesados (2) /Archivo



*"Año del Buen Servicio al Ciudadano"*  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**RESOLUCIÓN N° 632-2017-UNHEVAL/FCAT-D.**

Cayhuayna, 15 de setiembre de 2017

Visto los documentos que se acompañan en ocho (8) folios;

**CONSIDERANDO;**

Que, con Resolución N° 0827-2015-UNHEVAL/FCAT-D, de 22.DIC.2015, se designa a la **Dra. Lida Days BERAUN QUIÑONES**, Docente Asesora de Tesis Colectivo de las estudiantes en Ciencias Administrativas, **Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ** y **Frecia Annel LAURENTE ROJAS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas;

Que, con Resolución N° 0976-2015-UNHEVAL/FCAT-D, se designa a los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen del proyecto de Tesis Colectivo intitulada: **"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO. 2015-2016"**, presentada por las estudiantes en Ciencias Administrativas, **Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ** y **Frecia Annel LAURENTE ROJAS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; conformados por los profesores: **Dra. Mélida Sara Rivero Iazo, Metodóloga** y el **Mg. Walter Meneses Jara, Especialista**;

Que, con Resolución N° 0270-2016-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 03.JUN.2016, se aprueba el Proyecto de Tesis Colectivo y su estructura de desarrollo titulado: **"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO. 2015-2016"**, presentada por las estudiantes en Ciencias Administrativas, **Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ** y **Frecia Annel LAURENTE ROJAS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas;

Que, con RESOLUCIÓN N° 505-2017-UNHEVAL/FCAT-D., de 02.AGO.2017, se resuelve designar a los miembros del Jurado para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis titulado: **"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO. 2015-2016"**, presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ** y **Frecia Annel LAURENTE ROJAS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dra. Mélida Sara Rivero Lazo, Presidenta**, **Mg. Pablo Walter Meneses Jara, Secretario**, **Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, Vocal** y el **Dr. Juan García Céspedes, Accesitario**;

Que, con solicitud en FUT N° 0374703, de fecha 12.SET.2017, las Bachilleres en **Ciencias Administrativas**, **Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ** y **Frecia Annel LAURENTE ROJAS**, solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación de su tesis Colectiva titulada: **"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO. 2015-2016"**; toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis, por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día **miércoles 27 de setiembre de 2017, a las 10:00 a.m.**;

Que, con Informe s/n, de 06.SET.2017, la **Dra. Mélida Sara Rivero Lazo, Presidenta**; Dictamen N° 05-2017-WMJ-EPCA, del **Mg. Pablo Walter Meneses Jara, Secretario** y el **INFORME N° 031-2017-UNHEVAL/FCAT/J.AD.HOC-C/JAOD**, del **Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, Vocal**, en sus condiciones de miembros titulares del jurado revisor y dictaminador del borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis Colectiva titulada: **"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO. 2015-2016"**, presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ** y **Frecia Annel LAURENTE ROJAS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, debiendo emitirse la resolución correspondiente;

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 0065-2007-UNHEVAL-CU, de fecha 23.ENE.2017, Artículo 24° que señala: **"El interesado presentará en el Formato Único de Trámite una solicitud dirigida al Decano pidiendo se fije hora, lugar y fecha para el acto de sustentación, adjuntando los documentos señalados en el Artículo 10° del presente Reglamento"**. Asimismo, el Artículo 25° señala: **"Una vez que los miembros del Jurado hubieran**



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**informado al Decano acerca de la suficiencia del trabajo de tesis, el Decano emitirá la resolución fijando día, hora y lugar para la sustentación y aprobación de la tesis en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad valdizana en general y a la comunidad de la facultad en particular";**

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto Reformado de la UNHEVAL, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

**SE RESUELVE:**

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectiva titulada: **"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO. 2015-2016"**, presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ** y **Frecia Annel LAURENTE ROJAS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, para el día **miércoles 27 de setiembre de 2017, a las 10:00 a.m.**, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, 5to. Piso – Pabellón VB, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
  
- 2° **RECOMENDAR** a los miembros del jurado calificador el cumplimiento del artículo 31° y 32° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL, que están integrados por los profesores siguientes:

<b>Dra. Mélida Sara RIVERO LAZO</b>	<b>Presidenta</b>
<b>Mg. Pablo Walter MENESES JARA</b>	<b>Secretario</b>
<b>Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA</b>	<b>Vocal</b>
<b>Dr. Juan GARCÍA CÉSPEDES</b>	<b>Accesitario</b>
  
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes corresponda y a las interesadas.

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos  
**DECANO**

**Distribución:**

Jurados (4)/Asesor (1)/Interesadas (2)/Archivo.



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN – HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**  
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**  
**MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los VEINTISIETE días del mes de SEPTIEMBRE del año 2017, siendo a horas 10:00, en mérito a la Resolución N° 632-2017-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 15 de setiembre de 2017, con el cual se FIJA hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectivo, se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva Titulada: **"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO. 2015-2016"**, de las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ y Frecia Annel LAURENTE ROJAS**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, siendo Asesora de Tesis la profesora **Dra. Lida Days BERAUN QUIÑONES**, designada con Resolución N° 0827-2015-UNHEVAL/FCAT-D., de 22.DIC.2015. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, siendo los Miembros del Jurado, los siguientes Profesores, designados con Resolución N° 505-2017-UNHEVAL/FCAT-D., el 02 de agosto de 2017:

<b>Dra. Mélida Sara RIVERO LAZO</b>	<b>Presidenta</b>
<b>Mg. Pablo Walter MENESES JARA</b>	<b>Secretario</b>
<b>Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA</b>	<b>Vocal</b>

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	1° Miembro	2° Miembro	3° Miembro	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
Lizbeth Nohelia GONZALO GOMEZ	17	17	17	17	DIECISIETE
Frecia Annel LAURENTE ROJAS	17	17	17	17	DIECISIETE

**OBSERVACIONES:**

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 12:00, en fe de lo cual firmamos.

  
Dra. Mélida Sara Rivero Lazo  
PRESIDENTA

  
Mg. Pablo Walter Meneses Jara  
SECRETARIO

  
Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila  
VOCAL