FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TESIS

"PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE DRYWALL EN LA DISTRIBUIDORA DE ACABADOS LOS ÁNGELES – MALA, CAÑETE, 2016"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

JESSY SICCHA LÁZARO

LIMA – PERÚ

2016

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

"PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE DRYWALL EN LA DISTRIBUIDORA DE ACABADOS LOS ÁNGELES – MALA, CAÑETE, 2016"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

JESSY SICCHA LÁZARO

LIMA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la perseverancia y la paciencia para culminar mi carrera y todos aquellos que posibilitaron de manera directa o indirecta con el desarrollo de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por brindarme la fuerza, templanza y todas aquellas virtudes que no nacen de mí, sino que emanan de Él y me han permitido llegar hasta donde estoy.

A mi familia, que me ha motivado cada día desde el primer momento de mi carrera hasta ahora que estoy culminando, que con sus palabras han permitido que cada paso sea firme y seguro, que con sus ejemplos me enseñaron a jamás rendirme y siempre seguir adelante.

A los dueños y colaboradores de la empresa “Distribuidora de acabados Los Ángeles” por permitirme llevar a cabo la investigación y brindarme el apoyo para lograr mi crecimiento profesional. Donde aprendí que no soy una trabajadora más, sino un miembro de esta familia empresarial.

A todas las personas que han enriquecido mis conocimientos, que me han brindado apoyo incondicional de manera directa e indirectamente en el trayecto de mi trabajo motivándome a seguir firme con mi meta.

Muchas gracias a todos ellos.

Jessy Siccha Lazaro

RESUMEN

La problemática de la cual parte el presente estudio es: las bajas ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles por consiguiente se planteó el problema: ¿Cómo incide la implementación de un Plan de Marketing en el incremento de las ventas de drywall en la Distribuidora de Acabados “Los Ángeles” – Mala, Cañete, 2016? Se considera la pertinencia de la investigación en vista de la demanda existente de los materiales para la construcción de pre fabricados.

En ese sentido la hipótesis alterna es: La aplicación de un Plan de Marketing incrementará las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados “Los Ángeles” – Mala, Cañete, 2016. Siendo objetivo general: Determinar un plan de marketing para incrementar las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016

De acuerdo a Hernández (1998) el presente trabajo tiene un diseño pre experimental de pre y post prueba con un solos grupo. Es decir, el mismo grupo será evaluado dos veces: antes y después de aplicado el estímulo. La población está compuesta por hombres y mujeres de 20 a 34 años.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Ventas, Drywall, 4 P de Kotler.

ABSTRAC

The concern about the following study is: The low drywall sales at Los Angeles finishing distributor; moreover, the following issue arose: How would the implementation of a marketing plan affect the increment in drywall sales to Los Angeles – Mala, Cañete finishing distributor (2016)?

The relevance of the research in terms of the existing demand for pre-fabricated construction materials was taken into consideration.

Besides, the alternate hypothesis is: The implementation of a marketing plan that would increase the Finishing distributor Angels – Mala, Cañete drywall sales (2016).

According to Hernández (1998) the present work has a pre-experimental design of pre and post test with a single group. That is, the same group will be evaluated twice: before and after the stimulus. The population is composed of men and women from 20 to 34 years of age.

Keywords: Marketing Plan, Sales, Drywall, 4 P Kotler.

ÍNDICE

DEDICATORIA I

AGRADECIMIENTOS II

RESUMEN III

ABSTRAC IV

ÍNDICE V

ÍNDICE DE FIGURAS IX

ÍNDICE DE TABLAS X

INTRODUCCIÓN XII

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1. Realidad problemática 2

Problema General 3

Problemas Específicos 3

1.2. Justificación e importancia de la investigación 4

1.3. Objetivos de la Investigación: general y específicos 5

1.4. Limitaciones de la Investigación 5

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 6

2.1. Antecedentes de Estudios 7

2.1.1. Antecedentes Internacionales 7

2.1.2. Antecedentes Nacionales 9

2.1.3. Antecedentes Locales 10

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado 11

2.2.1. Bases Teóricas y Científicas Relacionadas con el Plan de Marketing 11

2.2.1.1. Concepto de Plan de Marketing 11

2.2.1.2. Dimensiones 11

2.2.1.3. Tipos de Plan de Marketing 12

2.2.1.4. Etapas de un Plan de Marketing 13

2.2.1.5. Estrategias de Marketing 21
2.2.2. Bases Teóricas y Científicas Relacionadas con Ventas.....28
2.2.2.1. Concepto de Ventas: 28
2.2.2.2. Dimensiones de Ventas: 28
2.2.2.3. Características de ventas actuales: 29
2.2.2.4. Clasificación de Ventas.....31
2.2.2.5. Proceso de Ventas: 32
2.2.2.6. El vendedor: 34
2.2.2.7. Características de un Vendedor:.....35
2.2.2.8. Habilidades de un vendedor: 36
2.2.3. Base Teórica del Drywall 36
2.2.3.1. Concepto de Drywall:.....36
2.2.3.2. Propiedades: 37
2.2.3.3. Tipos de planchas:.....37
2.2.3.4. Elementos adicionales en la construcción del Drywall para los acabados 39
2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.....39
2.3.1. Producto.....39
2.3.2. Precio.....39
2.3.3. Plaza 40
2.3.4. Promoción 40
2.3.5. Estrategias 40
2.3.6. Oferta 40
2.3.7. Demanda.....40
2.3.8. Decisión de Compra 40
2.3.9. Fidelización del Cliente.....40
2.3.10. Drywall 41

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....42

3.1. Tipo y diseño de investigación.....43

3.1.1. Tipo de estudio.....43

3.1.2. Diseño de investigación.....43

3.2. Población y muestra.....45

3.3. Hipótesis.....46

3.3.1. General.....46

3.3.2. Específicas.....46

3.4. Variables – Operacionalización.....46

3.4.1. Identificación de Variables.....46

3.4.2. Operacionalización de Variables.....47

3.5. Métodos y técnicas de investigación.....49

3.5.1. Técnicas.....49

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados.....49

3.7. Análisis estadístico e interpretación de datos.....54

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....55

4.1. Análisis descriptivo de los Resultados.....56

4.1.1. Resultados generales de la investigación.....56

4.1.2. Resultados específicos de la investigación.....57

4.2. Análisis inferencial de los resultados.....61

4.2.1. Prueba de normalidad de datos.....61

4.2.2. Prueba de Hipótesis.....62

Hipótesis General.....62

Hipótesis Específicas 1.....63

Hipótesis Específicas 2.....64

Hipótesis Específicas 3.....65

Hipótesis Específicas 4.....66

4.3. Discusión de los Resultados 67

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....69

5.1 Conclusiones.....70

5.2. Recomendaciones.....71

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....72

ANEXOS 74

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO 02: PLAN DE MARKETING

ANEXO 03: INSTRUMENTO DE APLICACIÓN

ANEXO 04: BAREMOS

ANEXO 05: JUECES EVALUADORES DEL INSTRUMENTO

ANEXO 06: CONSTANCIA DE APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

ANEXO 07: BASE DE DATOS DEL PRE TEST

ANEXO 08: BASE DE DATOS DEL POS TEST

ANEXO 09: FOTOS DE EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN

ANEXO 10: PÁGINA WEB “CHAPA TU DRYWALL Y VIVE TRANQUILO”

ANEXO 11: PÁGINA DE FACEBOOK

ANEXO 12: VOLANTE

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: 16

Figura N° 2:.....18

Figura N° 3:.....21

Figura N° 4:.....22

Figura N° 5:.....31

Figura N° 6.....32

Figura N° 7.....44

Figura N° 8:.....56

Figura N° 9:.....57

Figura N° 10:.....58

Figura N° 11:.....59

Figura N° 12.....60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: 36

Tabla N° 3.....45

Tabla N° 4.....45

Tabla N° 2: 47

Tabla N° 5.....50

Tabla N° 6.....51

Tabla N° 7: 53

Tabla N° 8: 54

Tabla N° 9: 56

Tabla N° 10: 57

Tabla N° 11: 58

Tabla N° 12: 59

Tabla N° 13: 60

Tabla N° 14: 61

Tabla N° 15: 62

Tabla N° 16: 63

Tabla N° 17: 64

Tabla N° 18: 65

Tabla N° 19: 66

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como título: “Plan de marketing para incrementar las ventas de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles - Mala, Cañete, 2016**”.** La realidad problemática que se aborda es el poco índice de ventas del drywall – construcción en seco – que se presenta existiendo un amplio mercado de las construcciones pre fabricadas, se considera una importante alternativa de solución implementar un plan de marketing para así poder incrementar las ventas.

El problema general es ¿Cómo incide la implementación de un plan de marketing en el incremento de las ventas de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016?

El objetivo general es determinar un plan de marketing para incrementar las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

Los resultados obtenidos avalan la hipótesis que ha sido planteada en el trabajo: la aplicación de un Plan de Marketing incrementará las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

El desarrollo integral de la investigación consta en cinco capítulos, los cuales se escriben a continuación:

En capítulo I, se presenta el planteamiento del problema que comprende: situación problemática, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones.

El capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes y bases teóricas, científicas.

El capítulo III, se describe el método que corresponde al análisis de la hipótesis del trabajo.

El capítulo IV, se dará a conocer los resultados y discusión.

El capítulo V, se dará a notar las conclusiones y recomendaciones.

Y por último, las referencias bibliográfica empleadas que complementan la investigación y que han facilitado el desarrollo de mi tesis, como también la recolección de datos y los anexos.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Realidad problemática

En un mundo globalizado por el libre comercio se está adoptando una nueva forma de construcción, donde ya no se usa el cemento y ladrillo, más bien construcción en seco (drywall). Este sistema nace en Estados Unidos en 1916 tal y como lo afirma el argentino Franco Pierri, gerente técnico Comercial y responsable de desarrollo de productos y marketing de Romeral - Sistema Constructivo Drywall, miembro de Etex Group –una multinacional belga dedicada a la fabricación de materiales para la construcción con presencia en 45 países, más de 120 fábricas, 110 años de historia y una facturación anual de ventas por más de 3 billones de euros– en una entrevista dada en el año 2014 para el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) en Colombia, en donde además afirma que dicha forma de construir ingresa a finales de los años 50 en Chile, siguiendo Brasil y Argentina en los 70, siendo Colombia el que más ha evolucionado en la región a pesar de haber ingresado en los 90. (Pierri, 2014)

Dicho material ha ingresado al Perú en 1999, bajo la marca GYPLAC y SUPERBOARD, fabricado por el grupo ETEX, de acuerdo a una entrevista realizada por RPP el año 2012 al arquitecto Jaime Coronel - jefe de Sistema Drywall de fábrica peruana Eternit – afirma que se tiene al Jockey Plaza en Surco como la primera gran obra realizada completamente con este material, y la torre del Hotel Westin, el más alto de Lima, con sus treinta pisos, donde no tiene ni un solo ladrillo. Explica además que este material es flexible, resistente al fuego, 20% más económico que el sistema tradicional, y acorta enormemente el tiempo de construcción. (RPP, 2012)

Desde el año 2012 hasta el 2015 solamente se ha incrementado en 0,2 metro cuadrados por habitante por año (Steisel, 2015). Ello nos evidencia que a pesar de las ventajas que ofrece este nuevo sistema de construcción, la fábrica no ha logrado masificar su producto para promover la autoconstrucción. Pues falta implementar un agresivo plan de marketing que abarque distintos campos y se pueda llegar al cliente final y así incrementar sus ventas.

En el distrito de Mala, el mercado de casas prefabricadas existe por el crecimiento demográfico debido a la misma dinámica poblacional o por la llegada de trabajadores foráneos motivados por la actividad minera y de granja. Dicho distrito posee una importancia geopolítica por ser un centro de comercialización que atrae a los habitantes de zonas aledañas para negociar su producción. Siendo los materiales más empleados triplay, machimbrado y esteras.

La Distribuidora de Acabados los Ángeles ha introducido una línea de productos al mercado, en base al drywall; sin lograr consolidar y mejorar sus ventas debido mayormente al desconocimiento por parte de los maestros de obras y potenciales clientes.

Teniendo en cuenta que el producto mejora la calidad de vida de las personas sin aumentar el costo de inversión y que moderniza al pueblo mediante el uso de productos novedosos; es un producto atractivo que no ha sido impulsado mediante un adecuado programa de marketing.

Al día de hoy, no existen estudios respecto a programas de marketing que impulsen las ventas de dicho producto; no obstante, la mayoría de investigaciones que buscan incrementar las ventas de otros, emplean lo que se conoce como las 4P´s del marketing de Philip Kotler.

Sí existe en el mercado una demanda por los materiales que se usan para la construcción de viviendas prefabricadas; y un material como los que se emplean en el sistema drywall, que reúnen mejores características respecto a los de su competencia, nos hace cuestionar lo siguiente:

¿Por qué la Distribuidora de Acabados Los Ángeles tiene ventas bajas en estos productos? ¿Está utilizando algún mecanismo de marketing? ¿Hacen uso de algún programa de marketing para mejorar sus ventas del sistema drywall?

Por ello, la presente investigación pretende un plan de marketing para incrementar de ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles

Problema General

¿Cómo incide la implementación de un plan de marketing en el incremento de las ventas de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016?

Problemas Específicos

- ¿Cómo incide la implementación de un plan de marketing para incrementar la oferta de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016?

- ¿Cómo incide la implementación de un plan de marketing para incrementar la demanda de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016?

- ¿Cómo incide la implementación de un plan de marketing para incrementar la decisión de compra de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016?

- ¿Cómo incide la implementación de un plan de marketing para incrementar la fidelización del cliente de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación nos permitirá determinar los efectos del plan de marketing: “Chapa tu Drywall y Vive Tranquilo”, en él se recogió que el marketing no consiste en vender o hacer publicidad sino por el contrario en satisfacer las necesidades del cliente; tal y como lo afirma Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “MARKETING” (2012, P, 5).

Los negocios empujan el desarrollo del lugar donde se encuentran, por este motivo es importante que estén abastecidos de productos tradicionales y modernos para las necesidades de los clientes. Ya que ellos hoy en día son más exigentes, y me refiero a los clientes de provincias tal y como lo afirmó Rolando Arellano en el “Primer Encuentro CONFIEP” (Dr. Arellano, 2008). Puedo constatar con mis siete años de experiencia que las provincias gritan modernidad.

Es justamente el drywall parte de esa modernidad y con la presente investigación no solamente se busca saber los efectos del mencionado programa en el incremento las ventas, sino como consecuencia colateral la difusión de dicho material y posterior masificación; contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los pobladores del distrito de Mala. En una entrevista de personal para fines de esta investigación el contratista Mauricio Pabón expresa: “… que las planchas de yeso son bastantes ágiles… es un sistema constructivo limpio que no causa mayores incomodidades en el lugar que se está interviniendo y que por su rapidez permite agilizar los procesos” (2016)

Los resultados beneficiaran de manera directa a la empresa que podría extender su mercado a otras partes de la provincia de Cañete; a los pobladores brindándoles una mejor vivienda a nivel de seguridad y estatus; a la misma Municipalidad de Mala proyectándole una imagen de diferente en el desarrollo de las viviendas ante las de otros distritos; y además para todo aquel que desee tomar esta tesis como punto de partida a posteriores investigaciones.

1.3. Objetivos de la Investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar un plan de marketing para incrementar las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

Objetivos específicos

- Determinar un plan de marketing para incrementar la oferta de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.
- Determinar un plan de marketing para incrementar la demanda de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.
- Determinar un plan de marketing para incrementar la decisión de compra de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.
- Determinar un plan de marketing para incrementar la fidelización del cliente de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

1.4. Limitaciones de la Investigación

Una de las principales limitaciones que se ha tenido, es que la población tomada en cuenta no ha sido considerada con anterioridad en otras investigaciones; de la misma manera ocurre con el drywall en donde no se ha podido encontrar mayores informes o tesis por ser un producto relativamente nuevo en el mercado nacional.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Estudios

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Lavado (2008) en la tesis titulada "Estudio de Factibilidad para la importación de drywall a través de la Empresa Acycon S.A. en Bogotá." Desarrollada en la universidad de la Salle en Colombia. Sostiene que el sistema drywall son tendencias que apuntan a sofisticados sistemas constructivos, prefabricando piezas especiales (vigas, columnas, etc.) que permiten construir con mayor rapidez y seguridad; asimismo favorece la productividad y minimizan el uso de herramientas rudimentarias, con el objeto principal de aumentar el rendimiento y disminuir el plazo de realización de las obras y reduciendo sus costos.

Con el drywall se pueden construir todos los componentes estructurales; paredes, muros interiores y coberturas. También es posible construir entrepisos, sobre los cuales se puede incluso realizar una loseta de hormigón de 5 a 7cm de espesor para aumentar el confort térmico y acústico. Aunque el sistema drywall se introdujo en Colombia a mediados de la década de los 80, solo alrededor de 1995 vino a cobrar importancia. En los últimos años el sistema ha tenido un crecimiento acelerado y ha ganado mucha popularidad, debido a las ventajas que ofrece comparado con los sistemas constructivos tradicionales.

Sabemos que este sistema de construcción está teniendo acogida en Latinoamérica y que su extensión no es rápida pero se nota el avance. Cada vez más se está optando por un sistema innovador que con el tiempo ante un sismo tendremos menos tasa de mortalidad.

Colmont (2014) en la tesis titulada "Plan estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la Empresa MIZPA S.A Distribuidora de Tableros de Madera para Construcción y Acabados en la Ciudad de Guayaquil." Desarrollada en la universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Para elaborar un programa de marketing es muy importante hacer un análisis del mercado para lo cual el autor empleó las 5 fuerzas de Porter. Además concluye "…para lograr implementar un Plan de Marketing es necesario:1) Contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales. 3) La fuerza del departamento de ventas será capacitación permanente, para ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la venta; sino con el servicio de postventa que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y volverse un cliente fiel. 4) Las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios o promociones, ya que de esta forma se pueden mantener a los clientes antiguos.

Chavarría (2011) en su tesis titulada "Estrategias Promocionales Para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pínula." Desarrollada en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Comenta que para tener fuerza de las ventas es necesario que la empresa especialice a un vendedor o varios vendedores en determinados productos o llamado línea de productos, con el fin poder mejorar e incrementar las ventas.

Además concluye: "…que no se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad"

Bolaños (2011) en su tesis titulada "Plan de Negocios: Creación de la empresa de soluciones de vivienda ContieneHogar." Desarrollada en la Universidad San Francisco de Quito. Deja constancia de la importancia del drywall en nuestra región por su fácil desplazamiento, su construcción en seco y la maleabilidad, dentro del producto que desarrolla sostiene de sus construcciones "…creando divisiones interiores con paredes secas livianas tipo drywall (gypsum). Es un producto de especialidad que introduce una idea innovadora en el mercado ecuatoriano". Por ser un producto innovador ayudará a que los potenciales clientes acepten el producto como una alternativa para su necesidad de vivienda.

Granja (2010) en sus tesis titulada "Vivienda Masiva de Unidades Actualizables en Quitumbe." Desarrollada en la Pontifica Universidad Católica de Ecuador. Pone en manifiesto la gran utilidad que se le da al sistema drywall en construcciones populares y la factibilidad de su masificación "…El sistema de Drywall o particiones de bastidor brindan muchas oportunidades y soluciones cuando el proyecto posee características o requerimientos espaciales. Este sistema es ampliamente aplicado en países desarrollados y sin embargo su utilización en el Ecuador es casi nula pues muy pocos constructores en el medio conocen sus reales aplicaciones y mantienen prejuicios no fundamentados hacia el material… es la posibilidad que brinda el sistema para la aplicación del concepto de variabilidad que caracteriza a las viviendas. Gracias a la utilización de este sistema, se pueden manejar fácilmente las adecuaciones de las viviendas según las necesidades del usuario, albergando además de una manera muy efectiva y segura las instalaciones eléctricas, sanitarias y de servicios especiales como televisión por cable o internet."

Armijo (2012) en su tesis titulada "Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de tumbados personalizados a base de gypsum en el distrito Metropolitano de Quito". Desarrollada en la Universidad Politécnica de Quito, Ecuador. Sostiene que existe un mercado para poder desarrollar el sistema drywall con las placas de yeso (gypsum) "… en el estudio de mercado se logró detectar un mercado insatisfecho no explotado industrialmente, que de darse la implementación del proyecto se obtendrán grandes beneficios como: desarrollo tecnológico, industrial, social y económico para nuestro medio" además se evidencia el desarrollo para la comercialización de dicho material en un país tan cercano al nuestro como es el Ecuador: "la demanda del producto es creciente tanto de importación, como de Fabricación Nacional (artesanos) ya que se halla en función directa con la industria de la construcción, las mismas que a pesar de las circunstancias económicas que se encuentra el país no ha dejado de crecer, generando empleo e inversión".

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Soriano (2015) en su tesis "Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las ventas de los Productos Alimenticios UPAO." Desarrollada en la universidad Antenor Orrego de Trujillo. En sus recomendaciones aclara que es importante evaluar y monitorear el plan estratégico, por los cambios que puede ocurrir con los consumidores y a estar atentos a las innovaciones de la competencia. Esto nos demuestra que el plan estratégico de marketing se realiza en un determinado momento por los problemas de ese momento que se da solución más adelante la realidad es otra y si no se actualiza, no se monitorea no tendrá los mismos resultados que cuando se ejecutó.

También en una de sus conclusiones señala que la segmentación de mercado es de gran importancia para dirigirse al público meta. Saber a quién se va a dirigir conociendo sus gustos sus costumbres para brindarle un mejor servicio y su satisfacción al cliente.

Bautista (2008) en su tesis "Impacto de los Retails Homecenter en el Mercado Ferretero: Caso Arequipa." Desarrollada en la universidad de San Agustín de Arequipa. En su estudio expresa que en las provincias existe gran oportunidad de mercado debido que al estar más lejos de Lima carecen de muchos productos que solo se encuentran en la capital. Teniendo un retails cerca les hace sentirse que ya están cumpliendo con sus expectativas, mejorando su calidad de vida.

En una de sus conclusiones nos da una realidad porque el ingreso de competidores de mayor nivel competitivo mejora sustancialmente la competitividad del sector; los ferreteros locales efectivamente mejoraran sus almacenes e incrementaran sus productos renovándose, para estar al nivel de estos grandes almacenes. La competencia no es mala nos ayuda a realizar un FODA en la empresa ver las debilidades para fortalecerlas y en las fortalezas sin perder el giro del negocio y atendiendo a los clientes.

Rodríguez (2011) en su tesis titulada "Influencia del marketing mix de la distribuidora PROBINSE en el comportamiento de compras de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo." Desarrollada en la universidad Nacional de Trujillo. Concluye que las estrategias de marketing mix utilizadas en la distribuidora, relacionada con el precio, plaza, promoción y producto, influyen de manera favorable, en el comportamiento de compras de las ferreterías minoristas, logrando la fidelización y confianza de sus clientes.

2.1.3. Antecedentes Locales

León (2013) en su tesis titulada "Logística en la Construcción Sistema Drywall en Surco." Desarrollada en la Universidad UPC de Lima. Habla sobre la ventaja de la construcción en seco (drywall)

Es Flexible porque permite la ejecución de diferentes volúmenes, los que serían mucho más costosos y de lenta ejecución considerando los sistemas convencionales de construcción. Asimismo permite la ampliación posterior de la construcción, facilitando inclusive esta tarea respecto de la construcción tradicional al no necesitarse elementos húmedos y usar materiales de bajo peso. Tiene una de las mayores relaciones de resistencia a peso en comparación con otros materiales, entregando una gran flexibilidad al diseño.

Es Confortable porque la utilización de aislaciones térmicas y acústicas hace a este tipo de construcción apta para cualquier clima y uso de locales, reduciendo en forma significativa los gastos de energía de calefacción y de aire acondicionado.

La Rapidez de ejecución: Los plazos de obra se reducen drásticamente con respecto a la construcción tradicional, ya que gran cantidad de tareas se pueden realizar en forma simultánea y una vez cerrada la estructura. No es necesario construir paredes que luego se romperán para permitir el pasaje de instalaciones. Esta rapidez de terminación permite un rápido giro del capital invertido, haciendo a la construcción atractiva a los inversores.

Moreno (2015) en su tesis titulada: "Implementación de estrategias de Marketing para una Empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima." Desarrollada en la Universidad Ricardo Palma, Lima. En sus recomendaciones señala, que mediante la implementación de las 4P la empresa se hizo más conocida en la mente del consumidor. Que por lo tanto se incrementó las ventas en la empresa. También aclara que con esta estrategia se pudo conocer el entorno de la empresa y a sus competidores para la toma de decisiones en la aplicación de esta estrategia.

Cárdenas (2000), en su tesis titulada "Negocios en una empresa pre fabricada sistema drywall- Sistema Superboard." Desarrollada en la Universidad Ricardo Palma, Lima. Concluye, que el sistema de construcción no convencional (drywall) es recuperable casi en su totalidad. Esto es muy ventajoso para las constructoras, compañías mineras u otras empresas que requieran construir viviendas prefabricadas. Se encuentra una facilidad con las conexiones eléctricas y sanitarias porque no se tiene que destruir muros, además son fabricadas en nuestro propio país aminorando los costos.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases Teóricas y Científicas Relacionadas con el Plan de Marketing

2.2.1.1. Concepto de Plan de Marketing

Es un documento escrito que detalla las estrategias necesarias para incrementar las ventas, además de ser una "herramienta para cualquier empresa que pretende ser competitiva en donde la recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos" (Galicia, 2010, p.15).

Además "el plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente." (Kotler & Armstrong, 2012, p. A1)

2.2.1.2. Dimensiones

Para fines de esta investigación se ha considerado 4 dimensiones, las cuales serán desarrolladas a continuación:

- ✓ **Producto:** Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Al producto lo podemos también definir "como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso y consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (Kotler & Armstrong, 2012, pg. 227)

  El producto incluye "…objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas que vendemos, el concepto de producto es algo más amplio..." (Kotler & Armstrong, 2013, pg. 7)

  Bien: "cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (Kotler & Armstrong, 2012, p.227)

  Servicios: "son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo" (Kotler & Armstrong, 2012, p.227).

- ✓ **Precio:** Para Kotler (2012) el precio es el valor del dinero empleado para concretar un intercambio comercial, además constituye el factor

más importante a la hora en que el cliente decide efectuar una compra, "… es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 290)

- ✓ **Plaza:** "Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (Kotler & Armstrong, 2013, p. 341). La plaza, lleva el producto correcto al lugar adecuado en el tiempo preciso para satisfacción del cliente al que ha comprado. Los clientes difícilmente van a comprar los productos o servicios si no lo tiene a la mano cuando y en el lugar que quieren comprarlo.

  "Red conformada por la compañía, los proveedores, los distribuidores y, finalmente, los clientes, quienes se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo en la transferencia de valor para el cliente" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 341)

- ✓ **Promoción:** "Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo" (Kotler & Armstrong, 2012, 408)

  "Los buenos objetivos de promoción, como los demás objetivos de las empresas, deben ser específicos, mesurables, asequibles, relevantes (…) y oportunos" (Larréché & Mullis, 2007, p. 331).

2.2.1.3. Tipos de Plan de Marketing

Se pueden clasificar de distintas maneras, en función a sus objetivos tenemos:

- ✓ **Plan para un Nuevo Producto:** Se utiliza o se aplica para desarrollar un producto nuevo en el mercado del cual la empresa aún no ha incursionado por ello el plan debe estar listo incluso antes de comprometer los recursos económicos.

- ✓ **Plan para un producto ya existente en Mercado Nuevo:** Se prepara un plan para este producto o servicio en la cual la empresa tiene el producto pero quiere crecer en volumen y ventas, es allí donde se busca otros mercados pero con el mismo producto al que se dedica. El plan que se aplique es siempre con un conocimiento.

- ✓ **Planes de Marketing Anuales:** "Los planes de marketing anuales sirven para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción de la empresa. Estos planes deben revisarse periódicamente, a ser posible anualmente". (Cohen,

2001, p.15). El mismo que sufre cambios en función a las necesidades coyunturales tanto de la empresa, sociedad o respecto al producto.

2.2.1.4. Etapas de un Plan de Marketing

Es muy importante conocer sus factores internos haciendo un minucioso análisis del FODA empresarial y el análisis externo de la organización, el entorno con su competencia, su público objetivo para determinar bien la estrategia que se utilizara en la empresa. Por eso seguiremos las siguientes etapas:

A) **Análisis de la Situación:** En un plan de marketing cada una de las etapas o fases están interrelacionadas entre sí, por ello es indispensable tener una perspectiva general. Para elaborar una estrategia adecuada y eficiente en esa situación se debe tener en claro los objetivos y ello no podría darse sin un análisis riguroso en el contexto externo e interno de la empresa.

a) **Análisis de la Situación Externa:**

Macroentorno:

Entorno Económico: Está compuesto por todos los "factores económicos que influyen en la compra y los patrones de gastos de los consumidores" (Kotler & Armstrong, 2012, p.77). Dichos factores influyen en el comportamiento comercial de los clientes. Este entorno puede representar para la empresa oportunidades o amenazas.

Entorno Socio – Demográfico: Se refiere a la población, es de gran interés para conocer mejor los usos y costumbres de la población a la que nos vamos a dirigir, su edad, raza, género, ocupación. "los aspectos demográficos producen cambios en los mercados por lo que son muy importantes para los mercadólogos" (Kotler & Armstrong, 2012, p.70)

Entorno Político: Estar informado de las leyes gubernamentales para proteger a la empresa. "Leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen ponen límites a diversas organizaciones e individuos en una sociedad" (Kotler & Armstrong, 2012, p.71). Incluso los defensores más acérrimos de la economía neoliberal coinciden en la necesidad de regulación para hacer funcionar el sistema.

Entorno Ecológico: **"**En la actualidad, las empresas están tratando de hacer algo más que buenas

acciones cada vez más, están reconociendo la relación entre una ecología y una economía saludable. Están aprendiendo que las acciones ambientalmente responsables también puedan ser buenos negocios" (Kotler & Armstrong, 2012, 78)

Entorno Tecnológico: La tecnología del entorno que nos rodea es importante, las nuevas tecnologías pueden ofrecer excelentes oportunidades para el negocio. "los avances tecnológicos son quizás las fuerzas más poderosas que afectan las estrategias de marketing actuales" (Kotler & Armstrong, 2012, p.80). Esto nos lo puede probar el impacto que ha tenido el uso del internet, que ha generado un giro Copérnico en el mundo del Marketing y las Ventas en la actualidad.

Microentorno:

Mercado: Tradicionalmente el mercado era entendido como el espacio de intercambio entre vendedores y compradores. Su concepto actual: "Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio" (Kotler & Armstrong, 2012, p.7).

Segmentación de Mercado: Cada empresa tiene el imperativo de determinar que segmento le brinda mejores oportunidades "Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos" (Kotler & Armstrong, 2012, p.49).

Mercado Meta: Es el grupo de clientes a los que la organización dirige sus esfuerzos de marketing. "Es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más para ingresar a ellos… enfocarse donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo"(Kotler & Armstrong, 2012, p.49). Se puede decir que depende de los recursos con que cuente la empresa, si son limitados solo se atenderá a un segmento o nicho de mercado especial. Pero si cuenta con recursos empezara con un segmento para luego ampliarse a varios segmentos de mercado.

Mercado Potencial: Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado y están en condiciones de adquirirlas.

Proveedores: Son aquellos que "brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios" (Armstrong & Kotler, 2013, 67). De existir desavenencia con los proveedores podría acarrear serios problemas en el plan de marketing propuestos al alterarse los costos de insumos o tiempo de ejecución de compra.

Clientes: Los clientes son los más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes. El objetivo de la empresa es crear clientes con dos herramientas que es el marketing y la innovación con estas dos son importantes para generar ingresos en la empresa. "Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc."(Cohen, 2004, p. 19)

Competidores: "los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad" (Galicia, 2010, 19)

Distribuidores: **"**es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc." (Galicia, 2010, 19)

b) Análisis De La Situación Interna: El análisis interno "…es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien" (Cohen, 2004, p. 19).

B) Diagnóstico de la Situación: "Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa. Para ello, se recomienda realizar un análisis DAFO" (Galicia, 2010, 19)

Kotler & Armstrong (2012) sostienen:

> El análisis interno en el marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. Es necesario realizar un análisis FODA (SWOT, por sus siglas en inglés), mediante el cual evalúa las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A). Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Y las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño. (p. 54)

Figura N° 1:
Cuadro de Análisis Foda

Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

C) **Establecimiento de Objetivos:** "la misión esencial del plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa." (Galicia, 2010, 47)

"Los objetivos de la empresa deben definirse en términos específicos, de manera que la gerencia mida el progreso y, en caso necesario, tome medidas correctivas para continuar en la dirección correcta." (Kotler & Armstrong, 2012, p. 54). Por eso a partir del análisis de FODA la empresa está en condiciones de formular los objetivos, metas, misión y visión de la empresa.

Respecto a los objetivos Monferrer (2013) afirma:

> • Debe llevarse a cabo en función de la misión de la empresa y al cumplimiento de sus objetivos generales.
> • Debe coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.
> Pese a la gran variedad de objetivos de marketing posibles, la mayoría de ellos pueden relacionarse con alguna de las siguientes categorías:
> • Objetivos de relaciones: crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.
> • Objetivos comerciales: aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 «Pes».
> • Objetivos económicos: incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes. (p. 42)

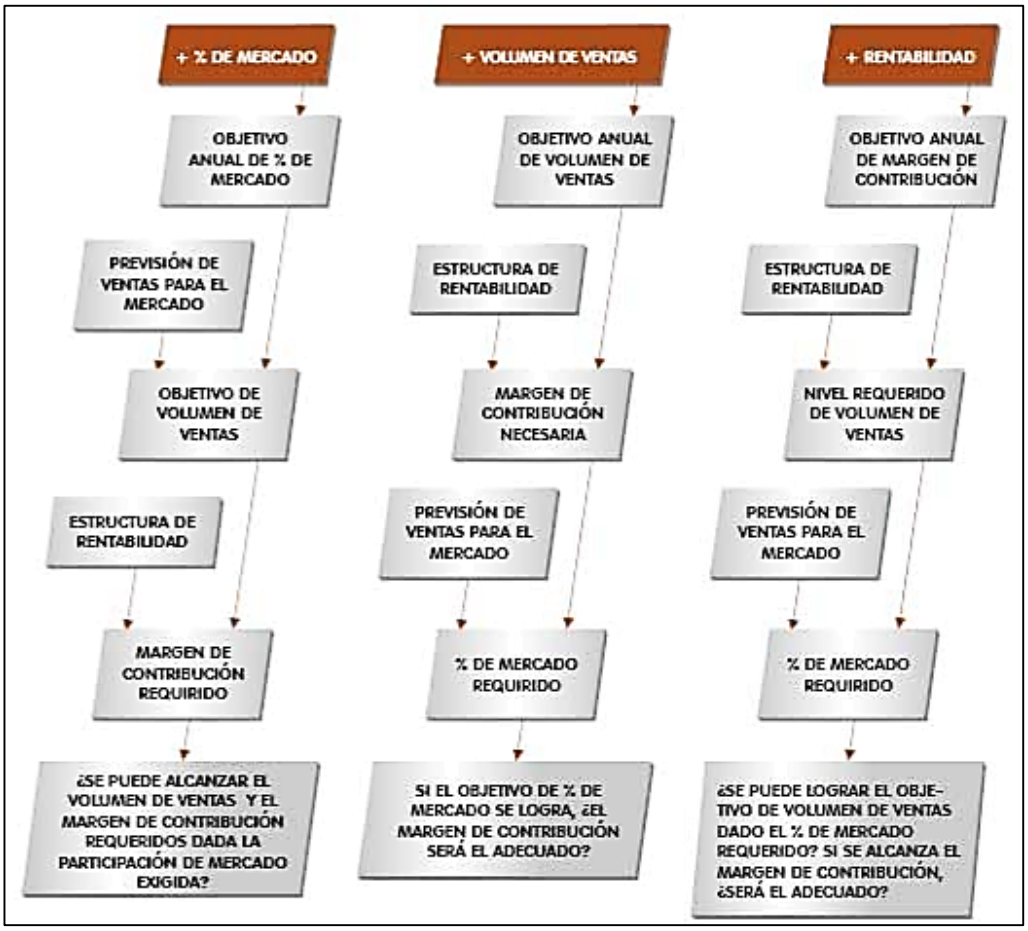
Tipos de objetivos: los objetivos del marketing son de dos tipos: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.

Los objetivos cuantitativos se conocen como aquellos que usan la empresa para medir que tanto los clientes conocen de ella, como están en su crecimiento de ventas, su satisfacción del cliente, en un determinado tiempo. A veces las metas son muy elevadas y no se cumplen por eso las metas tienen que estar con la realidad.

"Los objetivos cualitativos, al contrario, proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc." (Galicia, 2010, p. 48)

Figura N° 2:

Tipos de Objetivos



Fuente: Manual - ¿Cómo elaborar un Plan de Marketing?

D) **Definición de la estrategia:** La selección de la estrategia permitirá lograr alcanzar los objetivos trazados en el plan. "Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante." (Monferrer, 2013, p. 43).

E) **Plan de Acción:** Es aquí donde se decide qué acciones de la estrategia de marketing se llevara a cabo. Claro está que los planes siempre van en concordancia con los objetivos establecidos y en el plazo determinado.

El plan de acción es la parte más activa del plan de marketing. Toda estrategia se debe plasmar en acciones bien definidas realizados en el plazo propuesto. La razón de ser de un plan fundamenta en las estrategias elegidas, por este motivo hay diferentes tipos de planes de acción:

a) Sobre el producto:
   - ✓ Ampliación o modificación de la gama. Cuando se incrementa otros productos, se mejora los ya existentes, dejar de lado a los que no tienen demanda, etc.
   - ✓ Cambio de envase: buscar un diseño nuevo al envase, cambiar el formato de grande a chico, modificar el material a grueso o delgado, etc.
   - ✓ Nuevas marcas: se trata de crear nuevas marcas, rediseñar una marca existente y lanzarla como nueva, etc.
   - ✓ Racionalización de productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo marketing etc.

b) Sobre el precio:
   - ✓ Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos.
   - ✓ Modificación de las condiciones y términos de venta.

c) Sobre distribución y fuerza de ventas:
   - ✓ Cambio de proveedores.
   - ✓ Reformar algunas atenciones con los clientes.
   - ✓ Disminución de costos en movilidad.
   - ✓ Renovar las fechas de despacho de los clientes.
   - ✓ Incremento del personal de ventas.
   - ✓ Innovar los lugares de ventas.

d) Sobre la comunicación:
   - ✓ Realización de campañas concretas: para el lanzamiento de un producto nuevo, etc.
   - ✓ Selección de medios: generales (televisión, prensa, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.)
   - ✓ Motivación e incentivos con el personal.
   - ✓ Atención más fina con distribuidores y clientes, etc.

F) Asignación Presupuestaria/Cuenta de resultado previsional: El presupuesto es la última parte del plan donde se saca de manera cuantitativa todo lo que se invertirá para llevarlo a ejecución. Los resultados que se obtengan no siempre concuerda con lo invertido puede ser mayor o menor son de manera accidentales; por este motivo los gastos se colocan dentro de los gastos de marketing que se designa por la empresa.

G) Control de Pago: se trata de evaluar el plan aplicado respecto a los objetivos trazados, permitirá identificar las fortalezas y aspectos deficientes para realizar las correcciones necesarias, por ello se constituye como la última etapa.

En ella podemos encontrar sub-etapas: análisis de los objetivos propuestos, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas.

El análisis de objetivos permitirá hace un seguimiento más detallado, descomponiéndolo en periodos cortos y dividiendo para poder evaluar su alcance de manera más sencilla.

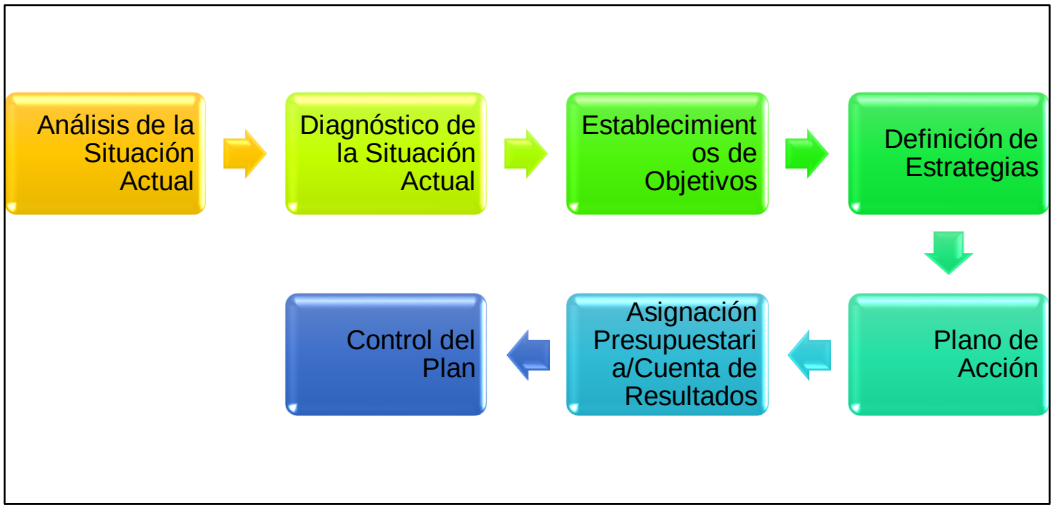
La segunda fase permitirá analizar las actividades realizadas, para ello también es importante considerar un estudio de mercado para de esa manera poder adaptarse a los cambios del mismo.

En la tercera etapa se podrá identificar si han existido variaciones en el comportamiento de los clientes o cambios en las variables que constituyen el Plan de Marketing.

Finalmente en función a los tres pasos mencionados se tomaran las acciones necesarias para controlar los cambios que en la ejecución del plan se han ido presentado y corregir para lograr los objetivos trazados.

Figura N° 3:

Etapas de un Plan de Marketing



Fuente: Elaboración propia.

2.2.1.5. Estrategias de Marketing

Respecto a las estrategias Kotler & Armstrong sostienen:

> Es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos (p.48)

Figura N° 4:

Las cuatro P de la Mezcla del Marketing

Fuente: Manual - ¿Cómo elaborar un Plan de Marketing?

a) **Estrategias en cuanto al producto:** "La oferta consistiría en un bien tangible puro. En el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste principalmente en un servicio. Entre ambos extremos hay muchas combinaciones posibles de bienes y servicios." (Kotler & Armstrong, 2012, p. 224)

Los atributos del producto o servicio:

- Calidad del producto: La calidad determina muchas veces la compra del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. La calidad se puede definir como estar sin defecto alguno por lo que el precio va acorde con su calidad.

- Características del producto: Son una herramienta competitiva que la empresa tiene frente a su competencia para lograr satisfacción de sus clientes. Una ventaja competitiva ante la competencia es ser los pioneros en introducir algo diferente de un producto.

- Estilo y diseño del producto: Estos vienen para crear valor por eso es importante para lanzar un producto al mercado sería bueno saber qué es lo que usa el cliente y como se beneficiara de ellos.

- Variedad: Siempre se debe tener un producto o servicio variedad porque el cliente tiene más opciones de elegir y mira la fortaleza que tiene la empresa con eso.

- La marca: Rafael Muniz en su página web Marketing en el siglo XX indica que "Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores."(Sección Cap.4, párrafo 2)

b) **Estrategias en cuanto al precio:** Kotler & Armstrong (2012) sostienen:

> "Es sólo una de las herramientas de la mezcla de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones sobre precios se deben coordinar con las decisiones sobre diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz. Las decisiones que se tomen con respecto a otras variables de la mezcla de marketing podrían afectar las de fijación de precios" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 291)

Fijación de precios basada en el valor para el cliente: Es la percepción que tiene el cliente por el valor del producto, no tanto por el precio. "Es el establecimiento del precio basado en las percepciones del comprador y no en los costos que tuvo el vendedor" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 291)

- ✓ Fijación de precio por valor agregado: Ocurre cuando al producto se le asigna características adicionales en comparación de la competencia.

- ✓ Fijación de precios por buen valor: Muchos estratégicos han optado por la combinación de tener calidad y un servicio perfecto a un buen precio.

Fijación de precio basado en los costos: Para colocar un precio a un producto es muy importante tener cubrir los costos de fabricación o de distribución, pero siempre tomando en cuenta los precios de nuestros competidores.

Tipos de costos:

- Costos fijos: Son costos que no varían con los niveles de producción de venta.

- Cosos variables: Varían en proporción directa al nivel de producción.

- Costos totales: Es la suma de los costos fijos y variables. Siempre se busca que el precio del producto o servicio cubra por lo menos los costos totales.

Fijación de precios de descuentos y de compensación: La mayor parte de las empresas ajusta su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente sus facturas, compras grandes cantidades o compras fuera de temporada:

- Descuento en efectivo: Es la reducción directa en el precio de compra durante periodo específico.

- Descuento por cantidad: Es una reducción en el precio para los compradores que adquieren grandes volúmenes.

- Descuento funcional o comercial: Es el que la empresa ofrece a los miembros del canal comercial que realizan ciertas funciones como venta, almacenaje y contabilidad.

- Descuento por temporada: Es una reducción del precio que se hace a los compradores que adquieren mercancías o servicios fuera de temporada.

-Compensación: Fondos de promoción que los fabricantes pagan a los detallistas a cambio de que éstos exhiban sus productos de cierta manera favorable.

Fijación de precio basada en la competencia: "Es el establecimiento de precios con base en las estrategias, costos, precios, y ofertas de mercado de los competidores" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 299). Es importante evaluar los precios de la competencia para establecer el precio, pero para ello se debe saber cómo percibe el cliente el producto o servicio de la empresa en comparación de su competencia, si el valor es alto podrá cobrar un precio más alto que el de su competencia; pero si la percepción es baja el precio será bajo.

No importa cuál sea el precio que se asigne (ato, medio, bajo) asegúrese de entregar a los clientes un valor superior por ese precio.

Fijación de precios para productos nuevos: Larreché & Mullis (2007), explican que existen tres tipos de programas los cuales son:

> Precios de Penetración: Está orientado a utilizar un bajo precio como principal base para estimular la demanda, por medio de estos programas la empresa trata de incrementar el grado de penetración de sus productos en el mercado.
> Precios de Pariedad: Implica establecer un precio a niveles competitivos o aproximados a estos. En estos programas se trata de restar importancia al rol de precios de manera que otros programas de marketing sean los principales responsables de implementar la estrategia de precios.
> Precios Premium: Abarca la asignación de un precio por encima de los niveles de la competencia, este enfoque tendrá éxito si una empresa es capaz de diferenciar su producto en términos de mayor calidad, características superiores o servicios especiales." (p.268)

c) Estrategias en cuanto a la Plaza

Kotler & Armstrong (2013) indican la importancia de las estrategias en cuenta a la plaza y afirman que:

> La fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de comunicación dependen de qué tanta persuasión, capacitación, motivación y apoyo necesitan sus socios de canal. El hecho de que una compañía desarrolle o adquiera ciertos productos nuevos dependerá de qué tanto de esos productos se ajusten a las capacidades de sus miembros del canal. Suelen involucrar compromisos a largo plazo con otras empresas. La plaza, coloca el producto correcto en el lugar adecuado en el momento preciso para satisfacción del cliente al que va dirigido. Los clientes no van a comprar nuestro bien o servicio si no lo tiene a la mano cuando y donde quieren comprarlo. (p. 341)

Canal de Distribución (Plaza)

Respecto al canal de distribución Stanton (2007) indica que:

> Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (p. 404)

La empresa productora o fabricante son las que pueden determinar o diseñar sus canales de distribución para proporcionar sus productos a los consumidores, y lo pueden hacer de dos maneras mediante la utilización de canales directos y canales indirectos, los primeros hacen referencia al consumo

o adquisición directa por parte de los clientes o consumidores, en cuanto a los segundos constituyen un conjunto de intermediarios.

Algunas empresas disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales.

Por otro lado, la mayoría de las empresas para llevar sus productos al mercado emplean intermediarios, ellos son los canales de distribución que constituyen un conjunto de empresas formadas de manera independiente y que son las que van a participar en el proceso de colocar un producto en el mercado para su posterior adquisición por parte de un consumidor o cliente.

Los mayoristas, distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores.

Comportamiento y organización del canal: "Los canales de distribución son más que simples conjuntos de empresas vinculadas por diversos flujos, son complejos sistemas de comportamiento en los que personas y empresas interactúan para alcanzar metas individuales, de la empresa y del canal." (Kotler & Armstrong, 2012, p.344)

d) **Estrategias de Promoción:** Consisten en emplear de manera oportuna y eficiente todos los mecanismos necesarios para lograr persuadir a los clientes.

Kotler & Armstrong (2012) nos indican que las estrategias de promoción:

> Al mismo tiempo, la comunicación de marketing va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y color de su empaque, y las tiendas donde se vende comunican algo a los compradores. Así, a pesar de que la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de la empresa, toda la mezcla de marketing (promoción y producto, precio y plaza) se debe coordinar para que la comunicación tenga un mayor impacto (p.408)

Además encontramos otras cinco importantes herramientas para la promoción:

- Publicidad: “La publicidad incluye transmisiones por televisión, anuncios impresos, internet, la que se usa en exteriores y otras” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 408). Si bien es cierto que la publicidad te ayuda a alcanzar gran popularidad con mucha rapidez y llega a un mayor número de personas, también su desventaja es impersonal y no persuade como el vendedor directo.

- Promoción de ventas: “Son herramientas que tienen muchas cualidades (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) se utilizan para realizar un producto o para incrementar las ventas que están bajas. La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 408)

- Relaciones públicas: Constituyen un medio que nos ayudará en gran medida, además si fueran bien direccionadas y aplicadas se convierten en un instrumento eficaz y económico para llegar a los consumidores como noticia y no como venta directa. Así queda respaldado que es el “establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 505)

- Ventas personales: Es una herramienta eficaz en el proceso de las ventas sobre todo para persuadir al consumidor y entender sus gustos y preferencias, implica un dialogo personal con una o más personas. “Con las ventas personales podemos lograr una compra a largo plazo brindándole confianza y seguridad. Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 408)

- Marketing directo: “Consiste en conexiones directas con los consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 496)

a) Para los compradores: “El marketing directo es conveniente, fácil de usar y privado. Los comerciantes directos nunca cierran sus puertas, y los clientes no tienen que viajar largas distancias y visitar muchas tiendas para encontrar productos” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 497)

b) Para los vendedores: "Debido a la naturaleza personalizada del marketing directo, las compañías pueden interactuar con los clientes por teléfono o en línea, conocer más sus necesidades y adaptar los productos y servicios a los gustos específicos de sus clientes." (Kotler & Armstrong, 2012, p. 498)

2.2.2. Bases Teóricas y Científicas Relacionadas con Ventas

2.2.2.1. Concepto de Ventas:

El concepto de ventas es amplio, cada autor lo conceptualiza de manera distinta para McTear, J. (2011) afirma:

> "Es de conducir a los clientes por un trayecto en el que usted se gana su confianza y los ayuda a percatarse de sus necesidades (lo que muchas veces no pueden hacer por su cuenta) para luego proporcionarles una solución que favorezca su propia eficiencia" (p.28)

Con este concepto vender ha dejado de ser un mero convencer a los clientes de que su producto es mejor que de los competidores, es ir más allá, ganar su confianza para la fidelización procurando, "…como ayudar al comprador a la toma de las decisiones que le den a este las mejores soluciones a su problema." (García Luis, 2011, p.37)

2.2.2.2. Dimensiones de Ventas:

A) **Demanda:** Kotler (2012) afirma que:

> Un producto o servicio es el volumen total que sería adquirido por un grupo de consumidores definido, en un área geográfica definida, en un periodo específico, en un entorno de marketing determinado, con un nivel y una mezcla definidos de esfuerzo de marketing industrial. La demanda total del mercado no es una cantidad fija, sino que es una función de las condiciones establecidas. La demanda no es igual a la necesidad humana que es carecer de un bien y no poder adquirirlo. Sino más bien es el desear algo y contar con la capacidad de adquirirlo. (Apéndice. A17)

B) **Oferta: "**Es la cantidad total que los vendedores quieren y pueden vender de un bien a distintos precios en un determinado periodo de tiempo, ceteris paribus" (http://novella.mhhe.com, s.f.)

C) **Decisión de Compra:** "Decisión del comprador respecto a que producto comprar" (Kotler & Armstrong, 2013, p. 143). El comprador califica las marcas y que producto comprar, sin embargo su proceso de compra podría cambiar si un amigo o el vendedor influye con la atención o su opinión.

D) **Fidelización del Cliente: "**Es un proceso que consiste en lograr que el cliente tenga confianza a tal punto que adquiera sus productos en la misma empresa constantemente en función a sus necesidades" (Boubeta, 2007, p. 14)

2.2.2.3. Características de ventas actuales:

Estamos en un mundo de constante cambio, globalizado en donde los clientes tienen ya conocimientos previos de los productos o servicios a adquirir por ello las ventas de hoy presentan características que difieren de la de hace un par de décadas atrás. Jobber, D. & Geoff, L. (2012). Sostiene:

> En la actualidad la fuerza de ventas debe contar con muchas habilidades para competir con éxito, pasaron los días en que el personal de ventas requería solo buena presentación y habilidades para cerrar el trato y alcanzar el éxito. En la actualidad, vender requiere una amplia gama de habilidades que se identificaran en la siguiente sección en esta analizamos las características de las ventas en la actualidad. El personal de ventas que no comprenda estas características estará mal parado para realizar su trabajo. (p.5)

Las características son:

A) **Retener y eliminar clientes:** con los estudios estadísticos realizados en el mundo empresarial se ve que las utilidades de una empresa provienen del mayor número de clientes que cuente la empresa pero no de cualquier cliente, sino de aquellos que puedan generar mayor cantidad de ingresos. Con ello todos los esfuerzos estarán direccionados a la retención de los mismos, en ese sentido podemos tener algunos que compran en grandes cantidades y generan por ende mayores ganancias.

En otro sentido, también las empresas analizan que muchas veces es poco el margen de ganancia que pueda dejar la comercialización de un producto en vista de los gastos generados por los canales de distribución, en ese punto donde se realiza la eliminación de dichos clientes.

B) **Administración del conocimiento y de bases de datos:** Es indispensable al día de hoy para cada empresa tener la

información acerca de cada cliente y de esa manera direccionar mejor las campañas publicitarias y segmentar eficientemente el mercado, gracias al internet se puede realizar esta actividad. Todas las empresas deben entrenar a los empleados para la realización de ese trabajo.

C) **Administrar las relaciones con el cliente:** Las relaciones con los clientes debe ser amistosa y cordial teniendo en cuenta que las relaciones comerciales no finalizan con la venta de dicho producto sino viene una etapa en la cual el cliente puede realizar la retroalimentación del producto lo cual nos permitirá enriquecer este proceso, además de generar fidelización con ellos.

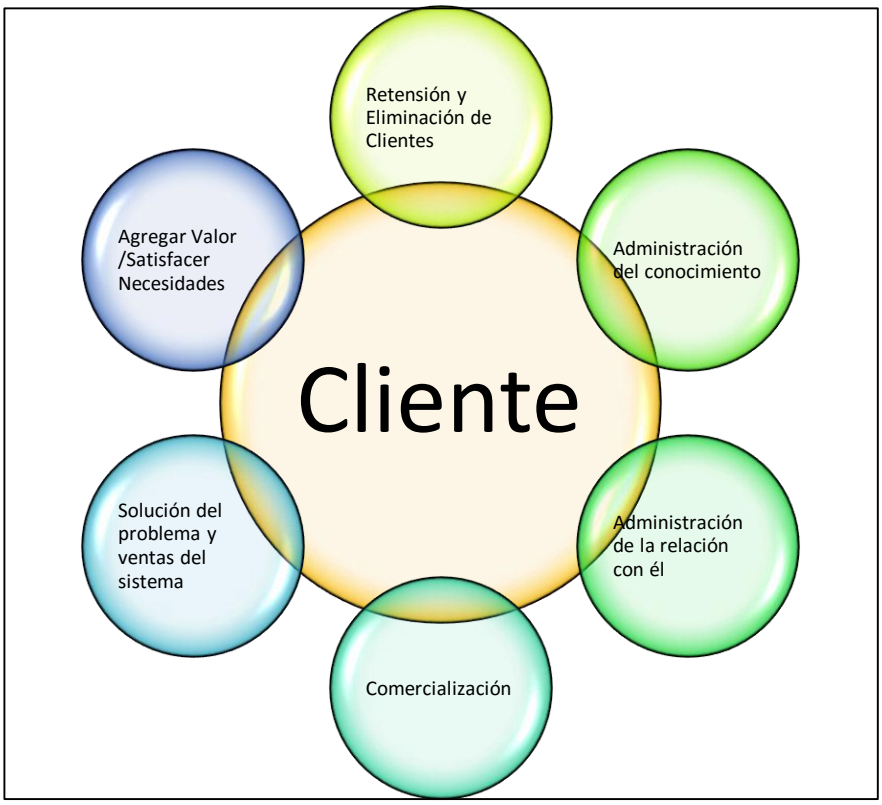
D) **Marketing del producto:** Constituyen las estrategias, técnicas, actividades que se realizan para la segmentación, desarrollo del mercado; y lanzamiento de un producto nuevo además de considerar el uso de las tecnologías que se han puesto a nuestra disposición. Por ejemplo las ofertas, características del producto, puntos de distribución y ventas, promociones, etc.

E) **Solución de problemas y venta de sistemas:** En toda empresa el personal de ventas es la base del crecimiento de ella por lo tanto el vendedor debe ser una persona que esté preparada para resolver los diferentes problemas que se presentan en la empresa, sin descuidar las habilidades sociales intrínsecas existentes en cada uno de ellos. Entender que no se trata de un producto en sí sino en todo que conlleva consigo, además que él representa a la imagen institucional de la empresa.

F) **Satisfacer necesidades y agregar valor: "**El representante moderno debe tener la habilidad de identificar y satisfacer las necesidades del cliente. Algunos clientes no reconocen que tienen una necesidad…el trabajo del representante es hacer que el cliente se dé cuenta del problema." (Jobber, D. & Geoff, 2012, p.7)

Figura N° 5:

Características de Ventas Actuales



Fuente: Adaptación propia de Jobber, D. & Geoff, L. (2012)

2.2.2.4. Clasificación de Ventas

Las ventas se pueden clasificar en dos importantes puntos: ventas simples y ventas complejas:

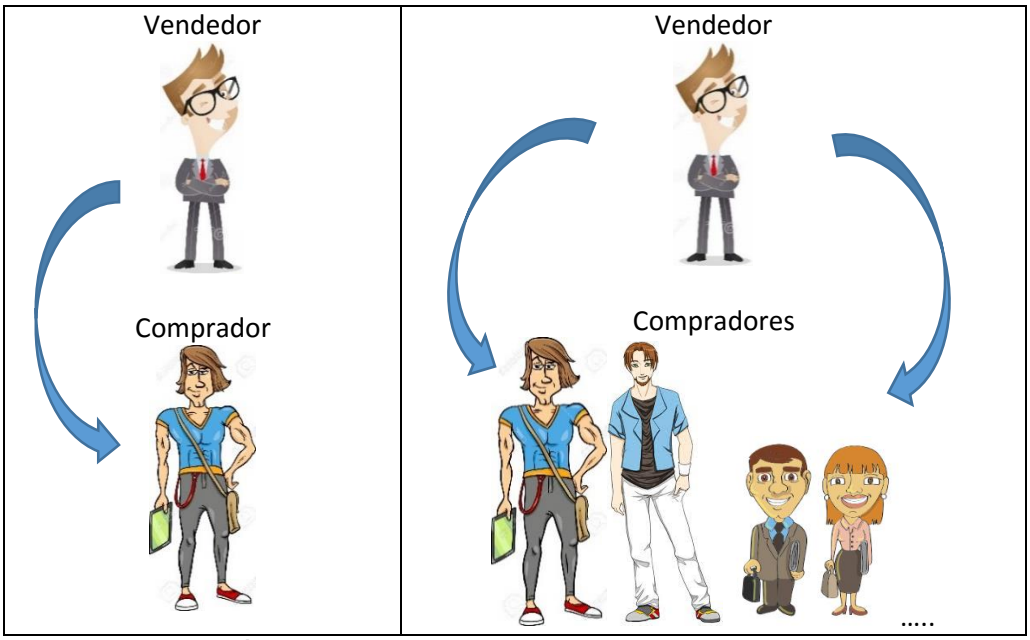
A) **Venta Simple:** Es aquella que se realiza de "uno a uno" entre el vendedor y el comprador. Son ventas con clientes pequeños y con cantidades pequeñas, y con productos específicos que no necesitan de un proceso largo de decisión de compra. Generalmente este tipo de venta es también llamada venta de mostrador o de tienda. En este tipo de venta es muy importante tomar atención al cierre, "…más tiempo y atención es a la del cierre junto con la argumentación. No podemos perder un excesivo tiempo en la preparación, pues estaríamos utilizando mal nuestros recursos. " (García Luis, 2011, p.81)

B) **Ventas Complejas:** Es aquella donde hay varios compradores de los que el vendedor tiene que conseguir su aprobación para conseguir la venta, es un poco compleja porque tiene que lograr que todos estén de acuerdo con lo que ofrece, por eso se puede decir que es "varios contra uno". En este tipo de venta las

cantidades que se mueven son volúmenes grandes, para corporaciones e instituciones públicas, con relación más profesional y de largo plazo. Aquí hay que tomar mucha importancia a la argumentación y a las correcciones que se hacen "…se dedica máxima atención a la preparación, a la argumentación y al tratamiento de objeciones y el cierre tiene menos importancia relativa." (García Luis, 2011, p.81)

Figura N° 6

Clasificación de Ventas



Fuente: Elaboración propia

2.2.2.5. Proceso de Ventas:

Todas las ventas tienen un proceso a seguir que comienza con la búsqueda de clientes y termina con el cierre la actividad pero con un detalle de seguir con su fidelización para lograr que siga comprando. Las etapas de este proceso son:

a) La Apertura: "Los comentarios de apertura son muy importantes pues establecen el tono para el resto de la entrevista de ventas. Lo habitual es que estén bien informados del negocio ya que este es el objetivo de la visita." (Jobber, D. & Geoff, L. 2012, p.249). Por eso tan importante es la sonrisa y el saludo que debe estar en los labios del representante de ventas, al ser el la imagen de la empresa. La seguridad que debe mostrar ante el cliente sobre sus conocimientos en cuanto a los productos que ofrece.

b) Identificación de las Necesidades: Una vez que hemos encontrado al cliente el primer objetivo es descubrir sus necesidades

preguntando e indagando y escuchando con prudencia al cliente. “El representante de ventas debe adoptar una postura de preguntar y escuchar para animar al comprador a discutir sus problemas y necesidades, usando preguntas abiertas en vez de cerradas.” (Jobber, D. & Geoff, L. 2012, p.250)

c) Presentación y Demostración: “El vendedor se presenta ante el cliente, lo saluda amablemente, se identifica y explica el motivo de su visita. Si la visita es personal es importante la imagen del vendedor que debe dejar en la mente del cliente.” (Jobber, D. & Geoff, L. 2012, p.250). Si es por llamada sus palabras deben ser seguras y claras con una buena dicción de forma que se entienda, expresando alegría y amabilidad.

El vendedor muestra el producto resaltando sus características, beneficios, atributos en forma de un embudo resaltando lo más importante. Teniendo siempre presente que en la actualidad los clientes se encuentran bien informados, por lo tanto no tantas palabrerías, ni mentiras sino con veracidad en todo momento logrando la confianza del cliente.

d) Manejo de objeciones: Las objeciones por parte del comprador muchas veces son expresiones de su interés, lo que se debe evitares que el comprador se vaya descontento, muchas veces pasa porque el comprador no está bien claro con la idea de lo que quiere comprar y hace muchas preguntas y comienza a comparar los precios con la competencia, algunas características del producto, etc. En este caso se debe escuchar lo que el cliente dice y buscar un modelo diseño que se ajuste a lo que él quiere, con palabras que suaves, con un tono calmado. “La interrupción niega al comprador el respeto que se merece y puede llevar a un malentendido. El enfoque correcto es escuchar con cuidado, atención y respeto.” (Jobber, D. & Geoff, L. 2012, p.260)

Ante una objeción siempre se debe mantener la calma y nunca polemizar o discutir con el cliente. ”Cuando se manejan objeciones, el ejecutivo de ventas debe recordar que una discusión acalorada nunca termina en una venta: los clientes compran a sus amigos, no a sus enemigos.” (Jobber, D. & Geoff, L. 2012, p.258)

e) Negociación: Para llegar a esta etapa es importante todo el proceso realizado anteriormente. El representante de ventas tiene que estar bien informado de los medios de pagos que realiza la empresa; los vendedores negocian el precio, los términos de créditos, el tiempo de entrega del producto y otros aspectos referentes a la venta. “Al contrario de lo que cree comúnmente, los negociadores hábiles no son jugadores de póker. Expresan sus sentimientos, lo cual los hace parecer humanos, crear una atmosfera de confianza y es una alternativa para informar datos importantes.” (Jobber, D. & Geoff, L. 2012, p.264)

f) Cierre de ventas: “Una regla general es intentar cerrar la venta cuando el comprador muestra mucho interés o una intención clara de comprar el producto.” (Jobber, D. & Geoff, L. 2012, p.264). En el proceso de cierre nos encontramos en momentos altos de probabilidad de cerrar la venta y baja; la experiencia del vendedor y su intuición es la que le indica el momento adecuado del pico alto de probabilidad de cerrar la venta. El vendedor no debe mostrar sus emociones al cerrar la venta de agrado o desagrado, un estado calmado predominara sobre él y al concluir se retirara con prontitud.

g) Seguimiento: “Este proceso es necesario para asegurar que el cliente este satisfecho con la compra y no haya surgido problemas en la entrega, instalación, uso del producto, etc.” (Jobber, D. & Geoff, L. 2012, p.268). La posventa nos ayuda a la fidelización del cliente, muy importante, llamar al cliente y preguntarle cómo le quedo el trabajo con el producto que le vendimos, y si podemos ayudarle en otro momento que no dude. También que nos cuente su experiencia con el producto para ejemplo de las ventas futuras con ese producto.

2.2.2.6. El vendedor:

El vendedor es la imagen de la empresa por eso es importante cuidar su presencia tanto física como también en su lenguaje. “El activo más preciado de un vendedor es su reputación, por lo tanto un vendedor o empresa con mala reputación se encontrara con dificultades en el mercado.” (García Luis, 2011, p.37). Él es quien ejerce con mucha inteligencia y habilidad el arte de la venta utilizando todos sus conocimientos en la psicología y cultura social, descubriendo las necesidades de los clientes y darle una satisfacción posible.

El vendedor busca ganarse la confianza del cliente indagando bien sus necesidades para darle una buena solución a sus necesidades. “Ha de ganarse la confianza del posible cliente, antes de empezar a mostrar sus "argumentos". El vendedor que se vale de un enfoque decente para solucionar el problema del comprador, si actúa con toda sinceridad, sabrá ganarse la confianza del cliente con su honesto proceder. (García Luis, 2011, p.43)

El éxito del vendedor de estos tiempos debe saber que se está tratando con personas informadas y bien capacitadas. García Luis (2011) indica que:

> El comprador elige su compra donde él quiere, con la persona que siente simpatía el vendedor antiguo piensa que es el cliente al que le corresponde velar por sus intereses no al vendedor, así el trabajo de este último es sobre todo llevar a cabo una presión abusiva hacia el comprador. (p.34)

Esto no es sencillo por eso se deja de lado los palabreos, nada de improvisar, es bien sabido que mejor la sinceridad por delante, conociendo bien las cualidades del producto y sus características que serán las mejores armas para el vendedor solucionando las necesidades y dando a la vez su satisfacción.

2.2.2.7. Características de un Vendedor:

Para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados, el vendedor debe poseer un conjunto de características que vistos desde una perspectiva integral son:

A) **Compromiso:** Se considera a aquella capacidad que desarrollan los vendedores de identificación con los objetivos propuestos por la empresa, se esmeran por cumplirlos y mantener relaciones armoniosas con los clientes.

B) **Entusiasmo:** Consiste en que durante toda actividad que realizan los vendedores le pongan coraje y esfuerzo, ya sea de manera interna con sus compañeros o en la presentación frente a los clientes.

C) **Paciencia:** Indispensable en el trato con los clientes y más aún cuando ellos vienen a realizar reclamos de manera exaltada, mantener la calma en todo momento teniendo presente que se logra más con miel que con hiel.

D) **Responsabilidad:** En primera instancia es respetar los horarios establecidos por la empresa así como toda la normativa que en ella se disponga, así como con los pedidos realizados por los clientes.

E) **Honradez:** Poseer una firme formación axiológica que permita ser de confianza para la empresa.

F) **Alegre y atento:** Para tal actividad es necesario la alegría que le mantiene una sonrisa amplia en su rostro del cual los clientes no huyen, sino que buscan ser atendidos por él. El estar atentos a sus necesidades hacen que crezca la confianza con su cliente.

G) **Discreto:** La discreción es una virtud que debe cultivarse, el buen vendedor no podrá relevar aspectos confidenciales de la empresa y de la misma manera tampoco podrá dar a conocer información que su cliente le confíe porque con ello ya no se lograría la fidelización del cliente.

H) **Un buen perdedor:** Debe mantener la educación y ecuanimidad en todo momento así no se haya concretado la venta puesto que en un futuro el cliente ya sabrá de la buena atención que recibe y sin dudarlo tendrá la disposición de volver por otro producto a ese lugar.

2.2.2.8. Habilidades de un vendedor:

De acuerdo a Marshall, Goebel y Moncrief 2013 (como se citó en Jobber, 2012) identifica las habilidades y conocimientos requeridos para que el personal de ventas sea exitoso, en la siguiente tabla:

Tabla N° 1:

10 Factores del éxito más importantes de un vendedor

10 factores de éxito más importantes
1. Habilidades para escuchar
2. Habilidades de seguimiento
3. Habilidad para adaptar el estilo de venta de una situación a otra.
4. Tenacidad para no abandonar la tarea
5. Habilidades organizacionales
6. Habilidades de comunicación verbal
7. Capacidad de interacción con personas en todos los niveles de una organización
8. Habilidad demostrada para vencer objeciones
9. Habilidades para cerrar un trato
10. Habilidades para planeación personal y administración de tiempo.

Fuente: Reimpreso de Marshall, G.W., Goebel D. J. y Moncrief W.C., 2003 “Hiring for success at the buyer-seller interface”, Journal of Bussiness, 56, pp 247-255. Copyright 2003, con permiso de Elsevier (citado en Jobber, 2012)

2.2.3. Base Teórica del Drywall

2.2.3.1. Concepto de Drywall:

Es un sistema de construcción no convencional, literalmente su nombre significa “construcción en seco” que consiste en el empleo de

placas de yeso o fibrocemento con estructuras metálicas para la implementación de diferentes estructuras en el sector de construcción.

Las placas de yeso "…conformado por un núcleo de roca de yeso bihidratado (Ca SO4 + 2H2O), cuyas caras son revestidas con papel tratado especial de fibra celulosa altamente resistente, algunas a la humedad o al fuego…" (MINSA, 2009)

La placa de fibrocemento "…está compuesta por una mezcla homogénea de cemento, sílice cristalina y fibras de celulosa, dimensionalmente estable…" (MINSA, 2009)

Las características que se considera son: versátil, se adapta a cualquier requerimiento; liviano es entre 7 a 10 veces menos pesado que un ladrillo; de fácil instalación, pues es sencilla; rapidez en su ejecución, reduce su tiempo en un 10% de un tabique de ladrillo; durabilidad útil, por la composición de sus elementos; recuperable, se puede emplear hasta el 80% del material puede usarse nuevamente.

2.2.3.2. Propiedades:

A) Acústico: Posee un material altamente acústico por la ASTM, para ello se necesita los requerimientos técnicos.

B) Térmico: Mantiene la propia propiedad.

C) Incombustible: Al ser material no combustible no permite que el fuego se propague.

D) Asísmico: Es muy liviano y por ello da más seguridad y peso entre 7 a 10 veces menos que la construcción clásica.

2.2.3.3. Tipos de planchas:

De acuerdo al Manual Técnico Sistema de Construcción en Seco Eternit (2015 p. 9) podemos identificar que existen los siguientes tipos de placas:

A. Placas standard: ST son las que más se usan para divisiones internas o para oficinas y también por ser las de menos costo. Son las que empezaron a reemplazar al tripley

Para tabiques y revestimientos:

1.22 m x 2.44 m x 12 mm

1.22 m x 2.44 m x 1/2” (12.5 mm)

1.22 m x 2.44 m x 5/8” (15.9 mm

Para cielos rasos:

1.22 m x 2.44 m x 3/8” (9.5 mm)

1.22 m x 2.44 m x 12 mm

1.22 m x 2.44 m x 1/2” (12.5 mm)

1.22 m x 2.44 m x 5/8” (15.9 mm

B. Placa GYPLAC resistente a la humedad (RH) color verde

GYPLAC ha desarrollado una placa especial, con mayor resistencia a la humedad que las tradicionales, tratando químicamente el papel multicapa de ambas caras y agregando a la mezcla de yeso componentes siliconadas. Su utilización está indicada en ambientes con grado higrométrico alto. La placa es fácilmente reconocible porque el color del papel es verde. Ofrece una excelente base para la aplicación de cerámica, azulejos y revestimientos plásticos. La placa debe colocarse sobre un bastidor metálico o sobre otra placa con las mismas características. No se recomienda usarla en cielos rasos a menos que se reduzca la distancia entre parantes a 30 cm., ni como barrera.

Placa resistente a la humedad:

RH (para tabiques y revestimientos en locales húmedos):

1.22 m x 2.44 m x 1/2” (12.5 mm)

1.22 m x 2.44 m x 5/8” (15.9 mm)

C. Placa GYPLAC resistente al fuego (RF) color rosado

Combina todas las ventajas de la placa GYPLAC standard con la resistencia al fuego adicional, ya que contiene en la mezcla de yeso, mayor cantidad de fibra de vidrio que cuidan la integridad de la placa bajo la acción del fuego. Cumple con las normas NBN, ASTM C36 y ASTM E 119. Su uso está indicado para sectores especificados como de alta resistencia al fuego, tales como revestimientos de escaleras, pasadizos de distribución de edificios, divisorios de unidades funcionales, cielos rasos, etc.

Placa resistente al fuego: RF

(Para tabiques, revestimientos y cielos rasos):

1.22 m x 2.44 m x 1/2" (12.5 mm)

1.22 m x 2.44 m x 5/8" (15.9 mm)

"La placa SUPERBOARD está compuesto de cemento portland reforzadas con fibras celulósicas, arenas finas, aditivos y agua, estas placas son producidos bajo un sistema de curado en autoclave (alta presión) para acelerar el proceso de fragua." (GYPLAC, 2015)

2.2.3.4. Elementos adicionales en la construcción del Drywall para los acabados

Para poder dar el acabado que corresponde se emplearán otros productos.

- ✓ **Masilla:** "Mortero o sustancia formulados en base a polímeros e ingredientes de alta calidad, que se vierten en la ranura o junta formadas por la unión de las dos placas o planchas, con un espesor de recubrimiento de ≤ 3 mm" (GYPLAC, 2015, p.12)

- ✓ **Cinta de papel: "**Banda de papel celulósico fibrado de alta resistencia a la tensión, de ancho variable, grafada en el centro. Se utiliza para absorber las tensiones de la unión entre placas, impidiendo la aparición de fisuras superficiales" (GYPLAC, 2015, p.12)

- ✓ **Parante:** "De acero galvanizado compuesto por dos alas de longitud, 38 mm y por un alma de longitud variable: 38 mm, 64 mm ó 89 mm. Presenta perforaciones en el alma para el paso de tuberías." (GYPLAC, 2015, p.11)

- ✓ **Riel:** "Elemento de colocación horizontal de acero galvanizado compuesta por dos alas de igual longitud de 25 mm y por un alma de longitud variable: 39 mm, 65 mm ó 90 mm." (GYPLAC, 2015, p.11)

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

2.3.1. Producto

Es un bien tangible o intangible con un sin número de características y cualidades propias, que se lanza al mercado para cubrir una necesidad determinada, que es acogido por los clientes a quienes va dirigido.

2.3.2. Precio

Es el valor que se da al producto servicio en términos monetarios. El precio será según las cualidades del producto, teniendo en cuenta la ventaja competitiva que se tiene ante la competencia diferenciándose los precios. Para

el consumidor es un gasto que va a hacer por el producto que desea, para la empresa genera un ingreso el cual siempre tiene que incrementarse.

2.3.3. Plaza

Es la cadena que conforman los productores, los proveedores, los distribuidores para hacer llegar los productos o servicios a los clientes finales, en el momento indicado en el lugar indicado y justo a tiempo cumpliendo de esta manera sus necesidades.

2.3.4. Promoción

Es la herramienta principal que nos permite llamar la atención del cliente de una manera directa e indirecta en todos los medios posibles, demostrando la cara del producto o servicio siempre joven y atractiva para todos. El cliente siempre se deja llevar por lo que llama su atención, por aquello que es novedoso que ofrece un valor agregado en comparación a otras marcas que se encuentran ya en el mercado.

2.3.5. Estrategias

Son acciones que se toman en un momento determinado, para lograr los objetivos a los que se quiere llegar en la empresa. Las estrategias se pueden aplicar para lanzar un producto nuevo al mercado, para mejorar las ventas, para tener mejor participación en el mercado.

2.3.6. Oferta

Son los bienes o servicios que las empresas ofrecen en el mercado, buscando darles un valor agregado a sus productos para diferenciarlos de sus competidores y tener el mejor precio para lograrr mayor participación en el mercado.

2.3.7. Demanda

La demanda no es igual a las necesidades humanas que se experimentan cada día o el deseo de comprar algo que se requiere. Es tener la capacidad de poder comprar, es decir llegar a la acción de compra.

2.3.8. Decisión de Compra

Es un proceso que el cliente tiene que pasar para adquirir un bien o servicio que puede ser consciente o inconsciente. El cliente primero identifica su necesidad, para luego informarse acerca del bien o servicio, pasando por la etapa de evaluar las características y precio del producto y realizar la decisión de compra.

2.3.9. Fidelización del Cliente

Es lograr que los clientes sean leales con la empresa de bienes o servicios y frente a una necesidad la vean como primera opción de compra.

2.3.10. Drywall

Es un sistema de construcción en seco, moderna y que recientemente ha ingresado al Perú, que consiste en el empleo de planchas de yeso y varillas de aluminio. La misma que permite una construcción rápida y económica.

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de estudio

El presente trabajo es Pre experimental, tal como indica Buendía, L (1998)

"Este tipo de diseños se caracterizan por un bajo nivel de control y, por tanto, baja validez interna y externa. El inconveniente de estos diseños es que el investigador no puede saber con certeza, después de llevar a cabo su investigación, que los efectos producidos en la variable dependiente se deben exclusivamente a la variable independiente o tratamiento" (p.94).

En algunas ocasiones éstos "pueden servir como estudios exploratorios, pero sus resultados deben observarse con precaución, de ellos no pueden sacarse conclusiones seguras...abren el camino, pero de ellos deben derivarse estudios más profundos" (Hernández, R. 1998 p.137)

3.1.2. Diseño de investigación

Diseño de pre experimental Pre prueba – post prueba con un solo grupo: "A un grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental; después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al tratamiento." (Hernández, 1998)

- Diagrama o esquema:

G: O_1 X O_2

Donde:

G: Es el grupo

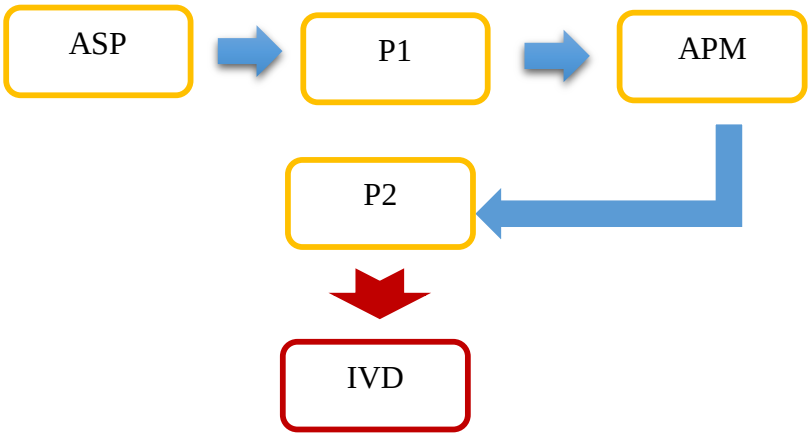
O1: Pre test

X: Programa

O2: Post test

Figura N° 7

Diseño del Investigador



Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

ASP: Análisis de la situación problemática

P1: Pre test

APM: Aplicación del Plan de Marketing

P2: Pos test

IVD: Incremento de Ventas de Drywall

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de la presente investigación es la corresponde a los habitantes (ambos sexos) de la zona urbana del distrito de Mala – provincia de Cañete entre las edades de 20 a 34 años.

Tabla N° 2

Población

20 – 24 años	25 – 29 años	30 – 34 años	TOTAL POBLACIÓN
2491	2264	2177	**6 932**

Fuente: Último Censo INEI 2007

3.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó fórmula tal y como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla N° 3

Obtención de Muestra

Tamaño muestral para una proporción con marco muestral conocido.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}{}^{2} * p * q}{d^{2} * (N-1) + Z_{1-\alpha/2}{}^{2} * p * q}$$

Marco muestral	N	**6932**
Error Alfa	α	0.050
Nivel de Confianza	1-α	0.975
Z de (1-α)	Z (1-α)	1.960
Atributo Estudio Previo. / Prob.	p	0.500
Complemento de p	q	0.500
Precisión	d	0.080
Tamaño de la muestra	n	146.90

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Muestreo

Es la presente investigación se ha utilizado el muestreo intencional que responde a los intereses de la investigadora porque se ha encuestado a las personas que utilizan casas pre fabricadas, personas que tienen la intención de construir el segundo nivel de sus viviendas, con la finalidad que estas personas al conocer los beneficios del Drywall opten por la compra de estos productos.

3.3. Hipótesis

3.3.1. General

La aplicación de un Plan de Marketing incrementa las ventas del Drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

3.3.2. Específicas

- ✓ La aplicación de un plan de marketing incrementa la oferta de Drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.
- ✓ La aplicación de un plan de marketing incrementa la demanda de Drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.
- ✓ La aplicación de un plan de marketing incrementa la decisión de compra de Drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.
- ✓ La aplicación de un plan de marketing incrementa la fidelización del cliente de Drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

3.4. Variables – Operacionalización

3.4.1. Identificación de Variables

- ✓ **Variable Independiente :** Plan de Marketing
- ✓ **Variable Dependiente:** Ventas

3.4.2. Operacionalización de Variables

Tabla N° 4:

Cuadro de Operacionalización de Variables en Estudio

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas
V1: Plan de Marketing	Es un documento escrito que detalla las estrategias necesarias para incrementar las ventas.	Cuestionario elaborado con 4 dimensiones y 12 ítems.	Producto	Acabado Siniestro Térmico	Bajo Medio Alto
			Precio	Porcentajes Tipos Costos	Bajo Medio Alto
			Plaza	Stock Distribuidor Agenda	Bajo Medio Alto
			Promoción	Redes Sociales Capacitaciones Anuncios publicitarios	Bajo Medio Alto

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas
V2: Ventas	Es de conducir a los clientes por un trayecto en el que usted se gana su confianza y los ayuda a percatarse de sus necesidades (lo que muchas veces no pueden hacer por su cuenta) para luego proporcionarles una solución que favorezca su propia eficiencia.	Cuestionario elaborado con 4 dimensiones y 12 ítems.	Demanda	Opción Rápida	Bajo Medio Alto
				Satisfacción	
				Confianza	
			Oferta	Planchas	Bajo Medio Alto
				Productos Complementarios	
				Otros negocios	
			Decisión de compra	Marca del producto	Bajo Medio Alto
				Imagen de la Empresa	
				Preparación del Vendedor	
			Fidelización del Cliente	Conocimiento de la Tienda	Bajo Medio Alto
				Recomendación	
				Frecuencia	

Fuente: Elaboración propi

3.5. Métodos y técnicas de investigación

3.5.1. Técnicas

Las técnicas son procedimientos sistematizados, operativos que sirven para la solución de problemas prácticos. Para fines de esta investigación se empleará la encuesta.

-Encuesta: La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Al respecto, Mayntz et al., (1976) citados por Díaz de Rada (2013), describen a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Para ello, el cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir. Gómez, (2006:127-128) refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

- ✓ Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Este tipo de preguntas permite facilitar previamente la codificación (valores numéricos) de las respuestas de los sujetos.

- ✓ Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, se utiliza cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas. Estas preguntas no permiten precodificar las respuestas, la codificación se efectúa después que se tienen las respuestas.

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta. El instrumento es Ventas, elaborado tomando como base la Teoría de Jobber,G; cuenta con 4 dimensiones: Oferta, demanda, decisión de compra y fidelización del cliente, con 24 ítems de Scala Likert . El cuestionario Ventas tuvo una confiabilidad de Alfa de Cronbach 0,749, y las dimensiones obtuvieron: Oferta= 0,834, demanda = 0,744, decisión de compra =0,828, fidelización del cliente = 0,742 lo cual indica que el instrumento es confiable.

Validez del instrumento

La validez se refiere al grado en que el instrumento en verdad mide la variable que busca medir, por ello el instrumento fue sometido a juicio de expertos. Los validadores del instrumento indican que el instrumento es aplicable. (Ver anexo N° 5)

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad indica la precisión o estabilidad de resultados, se realizó a través de la prueba del coeficiente *Alfa de Cronbach*, se obtuvo un valor 0,749; lo cual indica que el instrumento es confiable.

Tabla N° 5

Prueba del coeficiente *Alfa de Cronbach*

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	147	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	147	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,749	,759	24

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 6

Estadísticas de elementos de Ítems de la Desviación estándar

Items	Media	Desviación estándar	N
1. ¿Conoce usted las planchas de Drywall?	1,2585	,45463	147
2. ¿Conoce usted los productos complementarios que se usan con las planchas de Drywall?	1,6735	,95919	147
3. ¿Conoce usted un negocio que venda Drywall en Mala?	1,5782	1,05937	147
4. ¿Sabía usted que Drywall tiene un mejor acabado que los materiales prefabricados?	1,2585	,45463	147
5. ¿Sabía usted que ante un siniestro el drywall demora más tiempo en consumirse?	1,6735	,95919	147
6. ¿Sabía que el drywall mantiene una temperatura promedio evitando el exceso de frío o calor?	1,5782	1,05937	147
7. ¿Usa usted materiales prefabricados como una opción rápida de construcción?	1,8435	1,15688	147
8. ¿Se siente satisfecho con el material prefabricado que encuentra en Mala?	1,5374	,88575	147
9. ¿Le genera confianza el reemplazar los materiales que usa actualmente por el drywall?	1,5510	,86945	147
10. ¿Sabía usted que en comparación con el tripley el costo de drywall constituye un 13% menos	1,8435	1,15688	147
11. ¿Sabía usted que los tipos de planchas de drywall tienen diferentes costos?	1,5374	,88575	147
12. ¿Sabía usted que la plancha de Drywall ST cuesta 23.00 en Mala?	1,5510	,86945	147
13. ¿Sabía usted que la empresa Distribuidora de Acabados los Angeles cuenta con stock de planchas de Drywall?	1,8231	1,00479	147
14. ¿Sabía que la Distribuidora de Acabados los Ángeles es distribuidor autorizado de la fábrica de Eternit que produce las planchas de drywall en el Perú?	1,7347	,70542	147

15. ¿Sabía usted que distribuidora de acabados los Ángeles cuenta con una agenda telefónica de taxistas que puedan trasladar su producto?	2,1497	1,35664	147
16. ¿Considera que la marca del producto es determinante para su compra?	1,8231	1,00479	147
17. ¿Considera que la imagen de la empresa determina la compra de un producto?	1,7347	,70542	147
18. ¿Considera que la preparación del vendedor respecto al producto determina su compra?	2,1497	1,35664	147
19. ¿Cree usted que el uso de las Redes Sociales influye en la compra del Drywall?	1,4966	,78839	147
20. ¿Ha recibido capacitación, charlas informativas sobre el drywall en Mala?	1,5714	,92158	147
21. ¿Ha escuchado o leído anuncios publicitarios promocionando la compra del drywall en Mala?	1,8707	,44216	147
22. ¿Qué tanto conoce a la distribuidora de acabados los Ángeles?	1,4966	,78839	147
23. ¿Recomendaría usted a la distribuidora de acabados los Ángeles?	1,5714	,92158	147
24. ¿Con que frecuencia compra en la distribuidora de acabados los Ángeles?	1,8707	,44216	147

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 7:

Prueba del coeficiente *Alfa de Cronbach de Ítems*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Items1	38,9184	69,418	,306	,743
Items 2	38,5034	65,923	,327	,738
Items 3	38,5986	64,173	,392	,733
Items 4	38,9184	69,418	,306	,743
Items 5	38,5034	65,923	,327	,738
Items 6	38,5986	64,173	,392	,733
Items 7	38,3333	65,059	,297	,741
Items 8	38,6395	68,890	,154	,750
Items 9	38,6259	65,880	,376	,736
Items 10	38,3333	65,059	,297	,741
Items 11	38,6395	68,890	,154	,750
Items 12	38,6259	65,880	,376	,736
Items 13	38,3537	63,929	,436	,730
Items 14	38,4422	67,878	,307	,741
Items 15	38,0272	63,835	,289	,743
Items 16	38,3537	63,929	,436	,730
Items 17	38,4422	67,878	,307	,741
Items 18	38,0272	63,835	,289	,743
Ítems 19	38,6803	71,041	,021	,756
Ítems 20	38,6054	65,268	,391	,734
Items 21	38,3061	70,200	,209	,746
Items 22	38,6803	71,041	,021	,756
Items 23	38,6054	65,268	,391	,734
Items 24	38,3061	70,200	,209	,746

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 8:

Prueba del coeficiente *Alfa de Cronbach de las dimensiones*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	N de elementos
Oferta	,834	6
Demanda	,744	6
Decisión de compra	,828	6
Fidelización del cliente	,742	6

Fuente: Elaboración propia

3.7. Análisis estadístico e interpretación de datos

Con los datos obtenidos anteriormente se verificó la verdad de las hipótesis planteadas, a fin de permitirnos discutir los resultados hallados. Después de la aplicación del instrumento pre - post se procedió a realizar los cuadros, tablas y gráficos estadísticos correspondientes. Una vez obtenida la información se analizaron los resultados, la constatación de hipótesis. Haciendo el uso del marco teórico y antecedentes se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de los Resultados

4.1.1. Resultados generales de la investigación

Tabla N° 9:

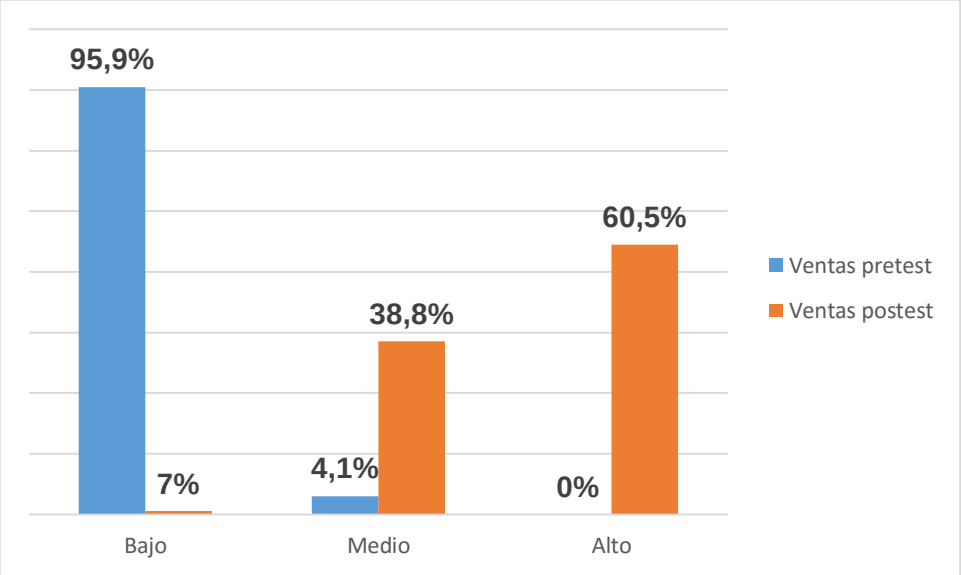
Comparación pre test y pos test de la variable dependiente: Ventas

		Pre Test		Pos Test	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	141	95,9%	1	,7%
	Medio	6	4,1%	57	38,8%
	Alto	0	0%	89	60,5%
	Total	147	100,0%	147	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 8:

Comparación de la variable dependiente Ventas (pre- post)



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 9, en la figura N° 8 se compara el pre test y el pos test de la variable venta. En ella se observa que antes de aplicar el plan de marketing los resultados fueron en el nivel bajo fue 95,9%, en el nivel medio 4,1% y en el nivel alto fue 0%. Después de la aplicación del plan de marketing hubo un descenso de la variable ventas en el nivel bajo al 7%, el nivel medio subió a 38,8% de igual manera el nivel alto se incrementó a 60,5%. En conclusión se afirma que el plan de marketing en la variable venta fue significativa porque las estrategias aplicadas – basadas en las 4 P de Kotler - tuvieron un importante impacto en las ventas.

4.1.2. Resultados específicos de la investigación

Tabla N° 10:

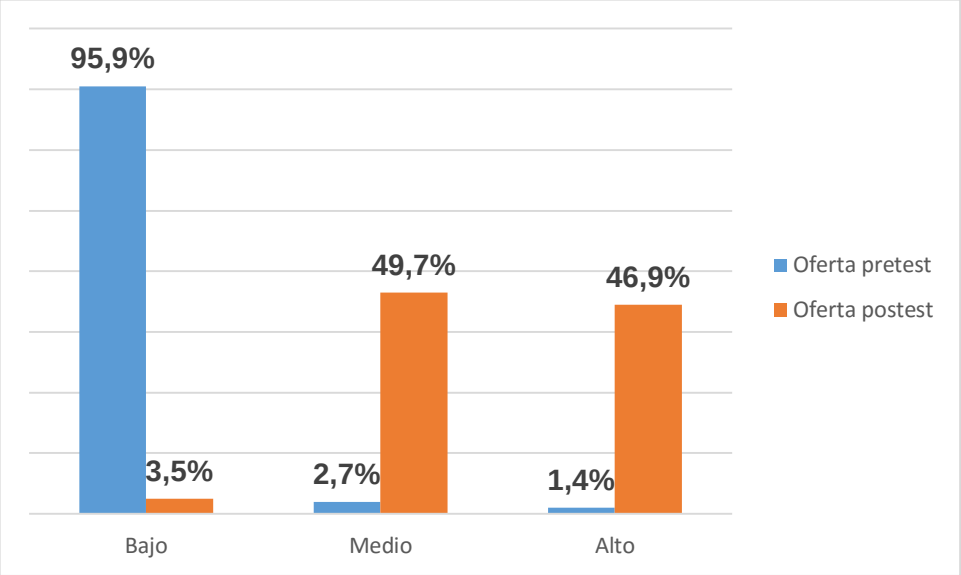
Comparación pre test y pos test de la dimensión N° 1: Oferta

		Pre Test		Pos Test	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	141	95,9%	5	3,4%
	Medio	4	2,7%	73	49,7%
	Alto	2	1,4%	69	46,9%
	Total	147	100,0%	147	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 9:

Comparación pre test y pos test de la dimensión N° 1: Oferta



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 10, en la figura N° 9 se compara el pre test y el pos test en la dimensión 1: Oferta. Podemos afirmar que luego de la aplicación del plan de marketing el nivel bajo se logró reducir a un 3,5 %, debido a que se dio a conocer el producto, sus características y beneficios, lo cual queda evidenciado que un 96,5 % ya tengan una idea del mismo. Comparando al pre test un 45,5 % adicional está convencido del producto y conocen como punto de venta a la distribuidora de acabados Los Ángeles, así como los elementos complementarios.

Tabla N° 11:

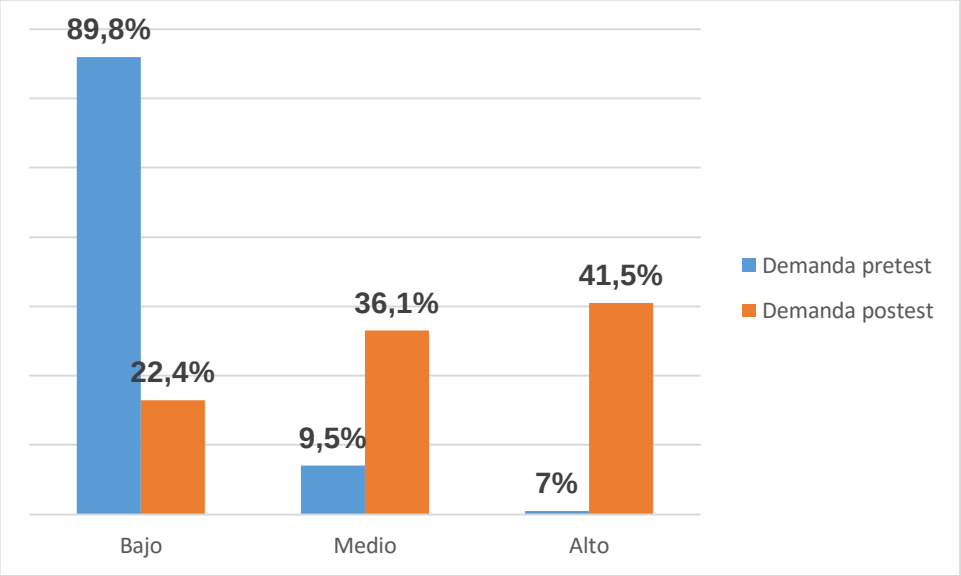
Comparación pre test y pos test de la dimensión N° 2: Demanda

		Pre Test		Pos Test	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	132	89,8%	33	22,4%
	Medio	14	9,5%	53	36,1%
	Alto	1	,7%	61	41,5%
	Total	147	100,0%	147	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 10:

Comparación pre test y pos test de la dimensión N° 2: Demanda



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 11, en la figura N° 10 se compara el pre test y el pos tes en la dimensión 2: Demanda. Podemos afirmar que luego de la aplicación del plan de marketing el nivel bajo se logró reducir en un 67,4%, si bien es cierto es una cifra alentadora, todavía queda un 22,4 % que se muestra renuente debido a que la población se guía por sus usos y costumbres. Además existe un 41,5 % que ve al drywall como una opción real de compra, y a un 36,1 % que siguiendo con el plan y comparando precios se inclinen por verla como una mejor opción.

Tabla N° 12:

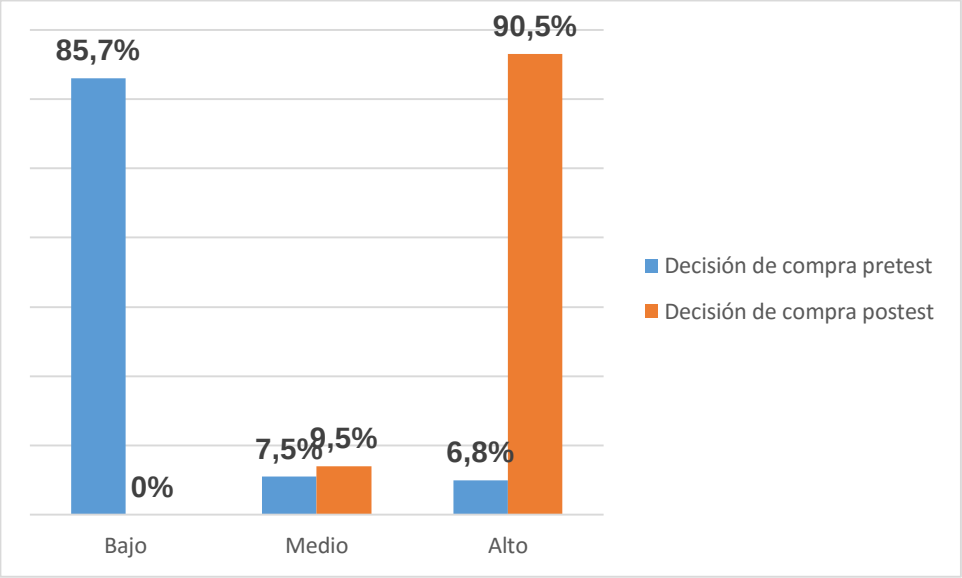
Comparación pre test y pos test de la dimensión N° 3: Decisión de compra

		Pre Test		Pos Test	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	126	85,7%	0	0%
	Medio	11	7,5%	14	9,5%
	Alto	10	6,8%	133	90,5%
	Total	147	100,0%	147	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 11:

Pre test de la dimensión N° 3: Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 12, en la figura N° 11 se compara el pre test y el pos tes en la dimensión 3: Decisión de compra. Podemos afirmar que luego de la aplicación del plan de marketing el nivel bajo se logró reducir a 0 %, debido a que se dio a conocer que el producto está respaldado por la fábrica y garantizado por ella. Se ha logrado que el 90,5 % conozca que se tienen alianzas estratégicas con taxistas, que perciban la mejor preparación de los vendedores en este producto y tengan una buena imagen de la empresa.

Tabla N° 13:

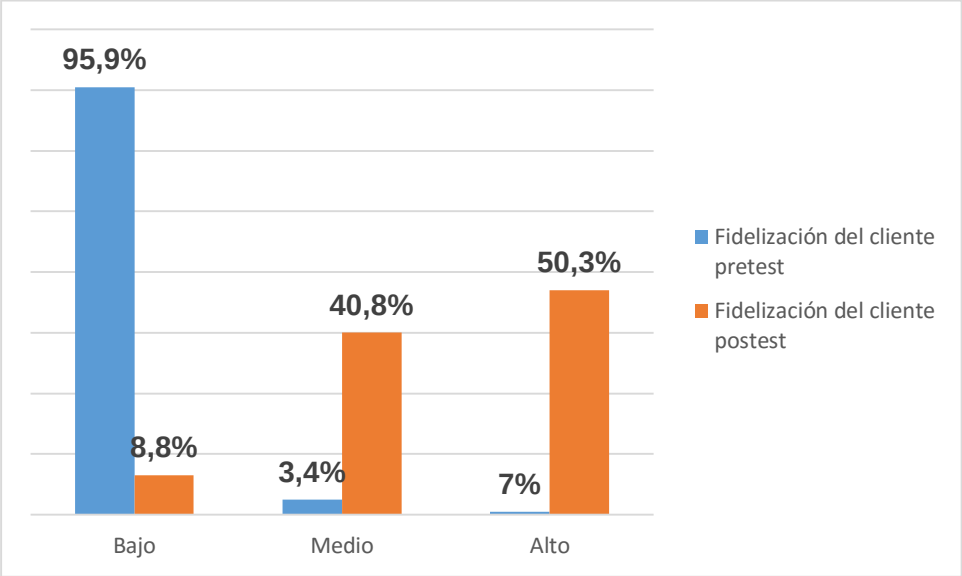
Comparación pre test y pos test de la dimensión 4: Fidelización del cliente

		Pre Test		Pos Test	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	141	95,9%	13	8,8%
	Medio	5	3,4%	60	40,8%
	Alto	1	,7%	74	50,3%
	Total	147	100,0%	147	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 12

Comparación pre test y pos test de la dimensión 4: Fidelización del cliente



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 13 en la figura N° 12 se compara el pre test y el pos test en la dimensión 4: Fidelización del cliente. Podemos afirmar que luego de la aplicación del plan de marketing el nivel bajo se redujo en un 87,1%, debido a que se realizó capacitaciones a los clientes, empleo de las redes sociales, anuncios. Sin embargo, solamente un 50,3 % realmente compra y recomienda a la empresa.

4.2. Análisis inferencial de los resultados

En el análisis inferencial se mencionan los resultados la prueba de hipótesis, antes de ello se realizó la prueba de normalidad para saber que estadísticos se utilizará en la investigación.

4.2.1. Prueba de normalidad de datos

En la tabla N°14 se presenta los resultados *Kolmogorov-Smirnov* la cual se usó debido que el grupo está compuesto por mayor de 50 participantes. Encontrando un valor de p< 0,05 para la variable en estudio. Razón por la cual se utilizó el estadístico no paramétrico de: Prueba Wilcoxon.

Tabla N° 14:

Prueba de normalidad de datos Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Pretest	,192	147	,000
Postest	,132	147	,000

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: La aplicación de un Plan de Marketing no incrementa las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

H1: La aplicación de un Plan de Marketing incrementa las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

Tabla N° 15:

Prueba de Wilcoxon: Nivel de comprobación y significancia estadística entre los test de Ventas

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Pretes -Postes Ventas	Rangos negativos	0[a]	,00	,00
	Rangos positivos	147[b]	74,00	10878,00
	Empates	0[c]		
	Total	147		

Estadísticos de prueba[a]

	Pretes -Postes Ventas
Z	-10,519[b]
Sig. asintótica (bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

La prueba de hipótesis realizada en el estadísticos de Wilcoxon dan como resultado con una Z= - 10,519, es decir, $z_c < z_{(1-\alpha/2)}$; (-10,519<-1,96) y con una significancia de *p*= 0,000 menor al 0.05 lo que significa que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la aplicación de un Plan de Marketing fue significativo e incrementó las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

Hipótesis Específicas 1

Ho: La aplicación de un plan de marketing no incrementa la oferta de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

H1: La aplicación de un plan de marketing incrementa la oferta de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

Tabla N° 16:

Prueba de Wilcoxon: Nivel de comprobación y significancia estadística entre los test de Oferta

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Post oferta - pre Oferta	Rangos negativos	2[a]	3,50	7,00
	Rangos positivos	144[b]	74,47	10724,00
	Empates	1[c]		
	Total	147		

Estadísticos de prueba[a]

	Post oferta - pre Oferta
Z	-10,483[b]
Sig. asintótica (bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

La prueba de hipótesis realizada en el estadísticos de Wilcoxon dan como resultado con una Z= -10,483, es decir, $z_c < z_{(1-\alpha/2)}$; (-10,483<-1,96) y con una significancia de *p*= 0,000 menor al 0.05 lo que significa que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la aplicación de un plan de marketing incrementa la oferta de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

Hipótesis Específicas 2

Ho: La aplicación de un plan de marketing no incrementa la demanda de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

H1: La aplicación de un plan de marketing incrementará la demanda de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

Tabla N° 17:

Prueba de Wilcoxon: Nivel de comprobación y significancia estadística entre los test de demanda

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Post Demanda - Pre Demanda	Rangos negativos	5[a]	17,10	85,50
	Rangos positivos	135[b]	72,48	9784,50
	Empates	7[c]		
	Total	147		

Estadísticos de Prueba[a]

	Post Demanda - Pre Demanda
Z	-10,100[b]
Sig. asintótica (bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

La prueba de hipótesis realizada en el estadísticos de Wilcoxon da como resultado con una Z= -10,100, es decir, $z_c < z_{(1-\alpha/2)}$; (-10,100<-1,96) y con una significancia de *p*= 0,000 menor al 0.05 lo que significa que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la aplicación de un plan de marketing incrementa la demanda de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

Hipótesis Específicas 3

Ho: La aplicación de un plan de marketing no incrementa la decisión de compra de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

H1: La aplicación de un plan de marketing incrementa la decisión de compra de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

Tabla N° 18:

***Prueba de Wilcoxon: Nivel de comprobación y significancia estadística entre los test de* decisión de compra.**

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Post decisión favorable - Pre Decisión favorable	Rangos negativos	2[a]	9,00	18,00
	Rangos positivos	143[b]	73,90	10567,00
	Empates	2[c]		
	Total	147		

Estadísticos de prueba[a]

	Post decisión favorable - Pre Decisión favorable
Z	-10,464[b]
Sig. asintótica (bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

La prueba de hipótesis realizada en el estadísticos de Wilcoxon dan como resultado con una Z= -10,464, es decir, $z_c < z_{(1-\alpha/2)}$; (-10,464<-1,96) y con una significancia de *p*= 0,000 menor al 0.05 lo que significa acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la aplicación de un plan de marketing incrementa la decisión de compra de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

Hipótesis Específicas 4

Ho La aplicación de un plan de marketing no incrementa la fidelización del cliente de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

H1: La aplicación de un plan de marketing no incrementa la fidelización del cliente de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

Tabla N° 19:

Prueba de Wilcoxon: Nivel de comprobación y significancia estadística entre los test de fidelización del cliente.

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Post Fidelización - Pre Fidelización	Rangos negativos	1[a]	84,50	84,50
	Rangos positivos	145[b]	73,42	10646,50
	Empates	1[c]		
	Total	147		

Estadísticos de prueba[a]

	Post Fidelización - Pre Fidelización
Z	-10,331[b]
Sig. asintótica (bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

La prueba de hipótesis realizada en el estadísticos de Wilcoxon dan como resultado con una Z= -10,331, es decir, $z_c < z_{(1-\alpha/2)}$; (-10,331<-1,96) y con una significancia de *p*= 0,000 menor al 0.05 lo que significa acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, La aplicación de un plan de marketing no incrementa la fidelización del cliente de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

4.3. Discusión de los Resultados

Los resultados de la hipótesis general del análisis estadísticos de Wilcoxon dan como resultado con una Z= - 10,519, es decir, $z_c < z_{(1-\alpha/2)}$; (-10,519<-1,96) y con una significancia de *p*= 0,000 menor al 0.05. Se concluye que la aplicación de un Plan de Marketing fue significativo e incrementó las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016. Estos resultados coinciden con, Moreno (2015) en su tesis titulada: "Implementación de estrategias de Marketing para una Empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima", desarrollada en la Universidad Ricardo Palma, Lima, en sus recomendaciones señala, que mediante la implementación de las 4P la empresa se hizo más conocida en la mente del consumidor. Que por lo tanto se incrementaron las ventas en la empresa. También aclara que con esta estrategia se pudo conocer el entorno de la empresa y a sus competidores para la toma de decisiones en la aplicación de esta estrategia. También lo menciona Kotler & Armstrong (2012) "El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente." (p. A1)

Los resultados de la hipótesis específican del análisis estadísticos de Wilcoxon dan como resultado con una Z= -10,483, es decir, $z_c < z_{(1-\alpha/2)}$; (-10,483<-1,96) y con una significancia de *p*= 0,000 menor al 0.05. Se concluye que la aplicación de un Plan de Marketing incrementa la oferta de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016. Estos resultados coinciden con Bautista (2008) en su tesis "Impacto de los Retails Homecenter en el Mercado Ferretero: Caso Arequipa" desarrollada en la universidad de San Agustín de Arequipa. En una de sus conclusiones nos da una realidad porque el ingreso de competidores de mayor nivel competitivo mejora sustancialmente la competitividad del sector; los ferreteros locales efectivamente mejoraran sus almacenes e incrementaran sus productos renovándose, para estar al nivel de estos grandes almacenes. La competencia no es mala nos ayuda a realizar un FODA en la empresa ver las debilidades para fortalecerlas y en las fortalezas sin perder el giro del negocio y atendiendo a los clientes. También menciona Kotler & Armstrong (2012 "El hecho de que una compañía desarrolle o adquiera ciertos productos nuevos dependerá de qué tanto de esos productos se ajusten a las capacidades de sus miembros del canal."(p.341)

Los resultados de la hipótesis específica del análisis estadísticos de Wilcoxon dan como resultado con una Z= -10,100, es decir, $z_c < z_{(1-\alpha/2)}$; (-10,100<-1,96)y con una significancia de *p*= 0,000 menor al 0.05 . Se concluye que la aplicación de un Plan de Marketing incrementa la demanda de drywall en la Distribuidora de Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.. Estos resultados coinciden con Lavado (2008) en la tesis titulada "Estudio de Factibilidad para la Importación de Drywall a Través De La Empresa Acycon S.A. en Bogotá" desarrollada en la universidad de la Salle en Colombia, sostiene que el sistema drywall son tendencias que apuntan a sofisticados sistemas constructivos, prefabricando piezas especiales (vigas, columnas, etc.) que permiten construir con mayor rapidez y seguridad. En los últimos años el sistema ha tenido un crecimiento acelerado y ha ganado mucha popularidad, debido a las ventajas que ofrece comparado con los sistemas constructivos tradicionales. Sabemos que este sistema de construcción está teniendo acogida en Latinoamérica y que su extensión no es rápida, pero se nota el avance. Cada vez más se está optando por un sistema innovador que con el tiempo ante un sismo tendremos menos tasa de mortalidad. También menciona Kotler & Armstrong (2012) "… es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (p. 290)

Los resultados de la hipótesis específica del análisis estadísticos de Wilcoxon dan como resultado con una Z= -10,464, es decir, $z_c < z_{(1-\alpha/2)}$; (-10,464<-1,96) y con una significancia de *p*= 0,000 menor al 0.05 . Se concluye que la aplicación de un Plan de Marketing incrementa la decisión de compra de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016. Estos resultados coinciden con Colmont (2014) en la tesis titulada "Plan estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la Empresa MIZPA S.A Distribuidora de Tableros de Madera para Construcción y Acabados en la Ciudad de Guayaquil" desarrollada en la universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Concluye que: "Para lograr implementar un Plan de Marketing es necesario:1) Contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales. 3) La fuerza del departamento de ventas será capacitación permanente, para ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la venta; sino con el servicio de post venta que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y volverse un cliente fiel. 4) Las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios o promociones, ya que de esta forma se pueden mantener a los clientes antiguos". También menciona Kotler & Armstrong (2012) "La fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de comunicación dependen de qué tanta persuasión, capacitación, motivación y apoyo necesitan sus socios de canal."(p.341)

Los resultados de la hipótesis específica del análisis estadísticos de Wilcoxon dan como resultado con una Z= -10,331, es decir, $z_c < z_{(1-\alpha/2)}$; (-10,331<-1,96) y con una significancia de *p*= 0,000 menor al 0.05 . Se concluye que la aplicación de un Plan de Marketing incrementa la fidelización del cliente de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016. Estos resultados coinciden con Rodríguez (2011) en su tesis titulada "Influencia del marketing mix de la distribuidora PROBINSE en el comportamiento de compras de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo" desarrollada en la universidad Nacional de Trujillo. Concluye que las estrategias de marketing mix utilizadas en la distribuidora, relacionada con el precio, plaza, promoción y producto, influyen de manera favorable, en el comportamiento de compras de las ferreterías minoristas, logrando la fidelización y confianza de sus clientes. También menciona Kotler & Armstrong (2012) "Con las ventas personales podemos lograr una compra a largo plazo brindándole confianza y seguridad. Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes" (p. 408)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ Luego de la aplicación del Plan de Marketing las Ventas se incrementaron en el nivel alto en un 60,5 de estar en 0 y el nivel bajo se redujo en un 88,9 %; por lo tanto, la aplicación de un Plan de marketing incrementa las ventas en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016 teniendo como fortaleza la "decisión de compra" por las alianzas estratégicas con las madereras.

- ✓ Luego de la aplicación del Plan de Marketing la Oferta se incrementó en el nivel alto en un 45,5% y el nivel bajo se redujo en un 92,4 %; por lo tanto, la aplicación de un plan de marketing incrementa la oferta de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016 debido a la ampliación del stock y productos complementarios a dicha construcción.

- ✓ Luego de la aplicación del Plan de Marketing la Demanda se incrementó en el nivel alto en un 34,5 % y el nivel bajo se redujo en un 67,4 %; por lo tanto, la aplicación de un plan de marketing incrementa la demanda de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016; debido a que los precios son muy competitivos a comparación de los productos sustitutos y las ofertas de compra por volumen.

- ✓ Luego de la aplicación del Plan de Marketing la Decisión de compra se incrementó en el nivel alto en un 83,7 % y el nivel bajo se redujo en un 85,7 %; por lo tanto, la aplicación de un plan de marketing incrementa la decisión de compra del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016; debido a la preparación de los vendedores, mejora de la imagen de la empresa por la alianzas con los taxistas o transportistas.

- ✓ Luego de la aplicación del Plan de Marketing la Fidelización del cliente se incrementó en el nivel alto en un 43,3 % y el nivel bajo se redujo en un 88,9 %; por lo tanto, la aplicación de un Plan de marketing incrementa la fidelización del cliente en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016; debido al empleo de las redes sociales.

5.2. Recomendaciones

- La empresa debe buscar constantemente en tener a su personal bien capacitado en los productos de ventas, pues los métodos y las técnicas siempre están en constante mejoramiento porque determinan la compra del cliente.

- La empresa debe realizar un plan de marketing en el lanzamiento de un producto nuevo en el mercado de esta manera tendrá a los clientes bien informado, a su personal bien capacitado, para poder enfrentar todas las preguntas e información que pidan al personal de ventas.

- Por otro lado un plan de marketing, siempre tiene que estar en constante monitoreo por los cambios que se dan y la innovación de la tecnología, pues los clientes cada vez son más exigentes porque se encuentran bien informados.

- Se recomienda realizar más estudios respecto a las estrategias genéricas de Porte para tener mayores resultados en cuanto a los precios.

- Se recomienda a los gobiernos locales de la provincia de Cañete tomar en cuenta el drywall como material de construcción de las obras públicas por el ahorra del tiempo, agua, y bajo costo.

Referencias Bibliográficas

Arellano, R. e. (2012). *Mercadeo en TIC para informática.* Lima: Pearson Educación.

Armijo. (2012). *Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de tumbados personalizados a base de gypsum en el distrito Metropolitano de Quito.* Licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.

Asteguieta. (2011). *Marketing Estratétigo.* Madrid: ESIC.

Bautista. (2008). *Impacto de los Retails Homecenter en el Mercado Ferretero: Caso Arequipa*. Licenciatura. Universidad San Agustín de Arequipa.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación.* Bogotá: Pearson.

Bolaños. (2011). *Plan de Negocios: Creación de la empresa de soluciones de ContieneHogar".* Máster. Universidad San Francisco de Quito.

Boubeta, B. (2007). *Fidelización del cliente.* Madrid: Ideas Propias.

Cárdenas. (2000). *Negocios en una empresa pre fabricada sistema drywall- sistema superboard.* Licenciatura. Universidad Ricardo Palma.

Chavarría. (2011). *Estrategias Promocionales Para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pínula*. Licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Cohen. (2001). *Plan de Marketing.* México: Grupo Planeta.

Colmont. (2014). *Plan estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la Empresa MIZPA S.A Distribuidora de Tableros de Madera para Construcción y Acabados en la Ciudad de Guayaquil"*. Licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Dr. Arellano, R. (29 de octubre de 2008). *CONFIEP.* Obtenido de http://www.confiep.org.pe/facipub/upload/publicaciones/1/1801/ppt_ciudades_de_provincias_modernidad_escondida_rolando_arellano.ppt.

ESSALUD. (21 de Julio de 2009). *http://www.essalud.gob.pe/.* Obtenido de http://www.essalud.gob.pe/empresarial/salud/boltecno32.pdf

Galicia, B. (2010). *¿Cómo Elaborar un Plan de Marketing?* Galicia: C.E.E.I. GALICIA, S.A.

García Bobadilla, L. (2011). *Ventas.* Madrid: ESIC.

Granja. (2010). *Vivienda Masiva de Unidades Actualizables en Quitumbe.* Licenciatura. Pontifica Universidad Católica de Ecuador.

GYPLAC. (9 de 4 de 2015). *www.issuu.com*. Obtenido de https://issuu.com/catalogosperuanos/docs/mamual_drywall-eternit

Hernandez Sampieri, F. B. (2010). *Metodología de la Investigación.* México: McGrawHill Educación.

http://malaperu.com/. (15 de diciembre de 2009). Obtenido de http://malaperu.com/about/

http://novella.mhhe.com. (s.f.). Obtenido de http://novella.mhhe.com/sites/dl/free/8448162838/598737/8448162838_cap3.pdf

Jobber, D. &. (2012). *Administración y Ventas.* México: Pearson Education.

Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing.* México D.C.: Pearson Educación.

Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing.* México: Pearson Educación.

Lamb. (2008). *Fundamentos del Marketing.* México: Pearson Educación.

Lamb. (2011). *Marketing.* México: Cengage Learning.

Larréché, & Mullis. (2007). *Marketing.* México: McGraw-Hill Interamericana.

Lavado. (2008). *Estudio de la Factibilidad para la implementación de Drywall a través de la empresa Acycon S.A. en Bogota.* Licenciatura: Universidad de la Salle en Colombia.

León. (2013). *Logística en la Construcción Sistema Drywall en Surco.* Licenciatura. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

McTear. (2011). *Ventas.* México: Trillas.

MINSA. (2009). *www.essalud.gob.pe*.

Monferrer. (2013). *Fundamentos del Marketing.* Castellón: Universidad Jaume.

Moreno. (2015). *Implementación de estrategias de Marketing para una Empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima.* Licenciatura. Universidad Ricardo Palma.

Pierri, F. (25 de noviembre de 2014). "SENA, preponderante en la implementación del drywall". (SENA, Entrevistador) Obtenido de http://www.sena.edu.co/sala-de-prensa/escrita/Paginas/Noticias/SENA,-preponderante-en-la-implementacion-del-drywall.aspx

Pujol. (2002). *Marketing y Ventas.* Madrid: Cultural S.A.

Rodríguez. (2011). *Influencia del Marketing Mix de la Distribuidora PROBINSE en el comportamiento de compras de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo.* Licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo.

RPP. (06 de mayo de 2012). *RPP Noticias.* Obtenido de http://rpp.pe/lima/actualidad/el-sistema-drywall-ideal-para-construcciones-antisismicas-noticia-479032

Salomón. (2011). *Marketing.* Colombia: Perason Educación.

Soriano. (2015). *Aplicación Estratégica de Marketing para incrementar las Ventas de Productos Alimenticios UPAO*. Licenciatura. Universidad Antenor Orrego de Trujillo.

Stanton. (2007). *Fundamentos del Marketing.* México: MGGraw-Hill.

Steisel, O. (18 de mayo de 2015). Fábrica Peruana Eternit. (B. Giuffra, Entrevistador)

Anexos

Anexo 01: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICO	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	HIPÓSTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS	VARIABLES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS
Plan de Marketing para la incrementar las ventas de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete 2016.	¿Cómo incide la implementación de un Plan de Marketing en el incremento de las ventas de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete 2016?	Determinar un plan de marketing para incrementar las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete 2016.	La aplicación de un plan de marketing incrementa las ventas de drywall en la "Distribuidora de Acabados Los Ángeles" – Mala - 2016	V. I. Plan de Marketing.	Según la planificación de la toma de datos es prospectivo. Según el número de ocasiones en que mide la variable de estudio es longitudinal. Según el número de variables es Analítico.	Análisis del Entorno PESTE Análisis de las 5 fuerzas de Porter Análisis FODA Encuestas Análisis Estadístico del SPSS
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	V. D. Ventas de Drywall		
	¿Cómo incide la implementación de un plan de marketing para incrementar la oferta de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete 2016?	Determinar un plan de marketing para incrementar la oferta de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete 2016.	La aplicación de un plan de marketing incrementa la oferta de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete 2016.			
	¿Cómo incide la implementación de un plan de marketing para incrementar la demanda de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete 2016?	Determinar un plan de marketing para incrementar la demanda de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete 2016.	La aplicación de un plan de marketing incrementa la demanda de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete 2016.			
	¿Cómo incide la implementación de un plan de marketing para incrementar la decisión favorable de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete 2016?	Determinar un plan de marketing para incrementar la decisión de compra de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete 2016.	La aplicación de un plan de marketing incrementa la decisión de compra de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete 2016.			
	¿Cómo incide la implementación de un plan de marketing para incrementar la fidelización del cliente de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete 2016?	Determinar un plan de marketing para incrementar la fidelización del cliente de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete 2016.	La aplicación de un plan de marketing incrementa la fidelización del cliente de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete 2016.			

Anexo 02: Plan de Marketing

"CHAPA TU DRYWALL Y VIVE TRANQUILO"

1. Análisis de la situación Empresa, marca y posición

La empresa "Distribuidora de Acabos los Ángeles." tiene en el mercado 6 años de funcionamiento, habiendo logrado posicionarse en el rubro de materiales de acabados para la construcción, siendo el distribuidor Autorizado en sus zonas de influencias de las empresas Eternit, Fibraforte, Celima Trébol, San Lorenzo, Gala, Twyford, etc.

Hace un año, la empresa introdujo una nueva línea de construcción: la de Construcción en seco o "Drywall"; que por el poco conocimiento por parte de los clientes y deficiente trabajo de marketing por parte de la empresa, no ha logrado cumplir con los objetivos de ventas estimados.

1.1. El Mercado

El mercado está compuesto por todas las personas entre 20 – 34 años que vean a los materiales prefabricados como una opción rápida de construcción en el distrito de Mala, el mismo que por su ubicación tiene una importancia geopolítica como centro de comercio por la confluencia de los distritos aledaños. Además del crecimiento demográfico producto de las diferentes actividades económicas que se desarrollan en el distrito.

1.1.1. Características de Mercado

Geográficamente: "Distrito que pertenece a la Provincia de Cañete del Departamento de Lima. Ubicada en la Costa Central del Perú, a 86 Km. de la ciudad de Lima, a unos 32 m. sobre el nivel del mar." (http://malaperu.com/, 2009)

1.1.2. Características demográficas

Personas entre 20 a 34 años con un nivel socioeconómico C, D; que vean o usen los materiales de construcción prefabricados como una opción rápida de construcción.

2. Análisis de la Competencia

Nivel de competencia	competidores	Nombre lugar	NSE cliente	Sustituto directo
Primer nivel	Madereras	El Oriente	B,C,D	Si
		Amazonas	C,D	Si
		Chilon	C,D	SI
		Bosque	D	SI
		El chevo	C ,D	SI
Segundo nivel	Ferreterías	Miguelito	C,D	NO
		Sofemac	B,C,D	NO
		Marcopaz	B,C,D	NO

EL ORIENTE con dirección en la Av. marchand #274 mala sus horarios de atención son de 8 am a 12 pm y de 1 pm hasta las 6 pm. se dedica a la venta de artículos de ferretería y parte de madera, esto le permite tener clientes dedicados al rubro de la construcción, por lo tanto trabaja en la venta de planchas de drywall en pequeña cantidad para solucionar necesidades inmediatas, pero no cuenta con todos los artículos que complementan al trabajo de drywall, el local es amplio algo desordenado para caminar por los productos madereros que posee, mantienen la venta de planchas para techos en general manejan la venta del tripley. Cuentan con movilidad propia que les permite hacer compras por volumen en villa el salvador y algunos precios son cómodos y abastecen a otras madereras en cuanto a los productos de techos al igual que en las maderas también su stock que tienen le permite abastecer a otras madereras pequeñas.
Fortaleza: local amplio con variedad de productos
Debilidad: arriesgar por productos nuevos

MADERERA AMAZONAS: se encuentra ubicada al lado de la carpintería el chavo.

Realiza casa prefabricada y maneja stock para venta en cuanto a lo referente a palos y maderas incluyendo planchas de triplay, en momentos de apuros puede abastecer a otras carpinterías cercanas en lo que es la madera y planchas. Su mercadería es traída directamente desde la selva. No tiene horario fijo de atención, hay días en que está cerrado otros, abierto según su posibilidad de tiempo porque cuando tiene que recoger mercadería cierra, para ir a Lima a recogerla, no cuenta por ahora con movilidad propia pero tiene amigos que le ayudan en cuestión de transporte.
Fortaleza: está mejor abastecido que todas las madereras
Debilidad: no cuenta horario fijo para atender

CHILON por encontrarse a espaldas del mercado donde es muy transitable, su venta en lo referente a la madera es regular, sus clientes son más de la zona de Calango, como también su venta en planchas; también tiene productos ferreteros, no se nota una identificación de su negocio, también por no tener un orden sus objetos, digamos que todo está mezclado, pero sí maneja stock de los productos de techo como planchas y vigas para techo, sus clientes son D. no le interesa vender imagen de su negocio sino vender todo lo que se pueda. Cuenta con movilidad propia de carga que le permite transportar peso ante cualquier pedido para satisfacer a sus clientes.
Fortaleza: lugar donde transita mucha gente
Debilidad: no tiene definición como tienda

MADERERA EL BOSQUE: se ubica en la prolongación Marchan s/n se dedica a la fabricación de carpintería tienen un mejor acabado, realiza trabajos de melamine cuando el cliente le pide y sus productos para este trabajo lo busca en Sodimac, también ha realizado dos cuartos de drywall y su material lo compró en Sodimac de Atocongo, hay una diferencia aquí, que el encargado de la carpintería tiene experiencia en trabajos de drywall que lo aprendió en otro trabajo anterior. Cuenta con una movilidad pequeña que le permite trasladar sus pedidos a casa y realizar compras inmediatas en lima.

Fortaleza: disponibilidad para complacer al cliente en sus pedidos

Debilidad: No contar con un stock

CARPINTERÍA EL CHEVO: se encuentra ubicada cerca de la playa las totoritas, en la entrada a Mala. Se dedica a la venta de palos y trabajos de carpintería su local es amplio que le permite tener espacio para exhibir sus productos terminados como también casas prefabricadas (mantiene un stock pequeño de machimbrado) cuenta con planchas para techo y accesorios afines con la carpintería. Por estar en la entrada de mala coge a los clientes en todo lo referente a su rubro pero ante preguntas por un producto nuevo lo rechazan inmediatamente. Su horario de atención es todos los días de 8:00 a 7:00 pm.

Fortaleza: cerca de la entrada de Mala es la primera de las madereras y local amplio

Debilidad: resistencia a la innovación

MIGUELITO cuenta con tres tiendas en el mismo Mala, una está en prolongación Marchand cerca al BCP, la otra en prolongación Marchand frente al mercado y la

tercera la más grande en Jr. los Paltos s/n. Se dedica a la ventas de ferretería en general es una ferretería que se podría caracterizar como de “todo” no vende imagen ni atención pero si la solución, sus compras son directas con sus proveedores que vienen de Lima o van a comprarlo en Lima porque tienen movilidad propia y también volquetes que le permiten transportar sus productos de construcción a domicilio.
Las planchas compran a un distribuidor de Lima que le trae a Mala o en otras oportunidades los recoge en Lima.
Fortaleza: estar en tres zonas de Mala y tener variedad.
Debilidad: tener varios productos no de calidad

SOFEMAC ubicado en la antigua Panamericana Sur. Cabe aclarar que ya en esta avenida están concentradas las ferreterías, su horario es de lunes a sábado de 7 am horario corrido hasta las 6pm, dedicado a la venta de artículos ferreteros, manejan stock, tienen un local amplio ordenado se esfuerzan en un buen servicio, trabaja con obras de playa. Cuenta con movilidad para trasladar sus ventas tienen en ventas, la multiplica y planchas de techo, si tienen cotizaciones de drywall pero por ser un producto por ellos no conocido el miedo a lo nuevo les ata de pies y manos. Tiene tiempo en el mercado que le permite manejar una lista de clientes finales y maestros constructores.
Fortaleza: tener más años en el mercado
Debilidad: miedo a lo innovador

MARCOPAZ ubicado en la antigua Panamericana Sur frente a Sofemac horario corrido de 7 am – 12 pm y de 1 pm -7pm, también atiende los días domingos de 8am hasta la 12pm
Se dedicada al mundo ferretero se esfuerzan en una atención personalizada, cuentan con un amplio local y otros depósitos frente a su tienda, tiene una sucursal en pucusana. Maneja una lista de cliente por tener posicionamiento en el mercado, como también realiza ventas a obras en playa.
Fortaleza: posicionamiento en el mundo ferretero
Debilidad: buscar nueva oportunidad de innovación

3. Análisis del Entorno

3.1. Análisis Interno D.F.

Fortaleza: Posicionamiento en el mundo ferretero.

Debilidad: Buscar oportunidad de innovación.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Socios sujetos a créditos -Ubicación del local -Conocimiento del producto por parte de Personal -Distribuidor autorizado de los productos a comercializar.	-Nueva Línea de Producto. -Poco conocimiento por parte de clientes. -Desconocimiento parcial del producto por parte del personal de ventas.

3.2. Análisis Externo

3.2.1. Análisis de Porte

a) Intensidad de la rivalidad de los competidores:

Observando a la competencia actual de las Madereras y Ferreterías en el distrito de Mala, podemos apreciar que la competencia busca rentabilizarse mediante la venta de productos conocidos y demandados en el mercado local; y se muestran recelosos ante las propuestas de nuevos productos debido al miedo que tienen sobre la rotación de ventas incierta en comparación con sus demás productos.

Además, se ha podido comprobar el bajo o nulo conocimiento técnico que poseen tanto los dueños o como vendedores de la competencia sobre los usos e instalaciones del Sistema de Construcción en Seco o Drywall.

Nuestra propuesta pretende cubrir estas necesidades de encontrar un lugar en el cual las personas puedan acudir a comprar todo lo necesario para realizar un proyecto de Construcción en Seco o Drywall así como el nivel de asesoramiento técnico ideal tanto para propietarios como Instaladores para llevar a cabo su proyecto.

En cuanto a la intensidad de la rivalidad del sector, se puede concluir que actualmente no existe competencia directa, debido a que nuestra propuesta será diferente a la que existe actualmente en el mercado y los negocios en el distrito de Mala; además, se debe tener en cuenta que la mayoría de emprendimientos se hacen de forma reactiva y sin hacer estudios de mercado previo.

b) Amenaza de futuros competidores:

En la actualidad no se cuenta con un negocio con las características descritas en el punto anterior, por lo que al momento de lanzarse esta idea de negocio es posible que atraiga la atención de empresarios que actualmente están en el negocio de las madereras y las ferreterías en el distrito de Mala, y tengan mayor capacidad de inversión y capital, con lo cual es muy probable que traten de imitar la propuesta de negocio si lo ven rentable.

Ante este escenario, se deben plantear estrategias para posicionar la marca y establecer barreras de entrada para así aprovechar la ventaja inicial creada por ser el primer negocio de esta naturaleza en el distrito. Por lo tanto, se puede concluir que la amenaza de entrada de nuevos competidores es probable.

c) Amenaza de servicios sustitutos:

La oferta actual está orientada a la rentabilidad a través de la venta de productos conocidos y demandados en el mercado local, nuestro público objetivo serán las personas de 20 a 34 años que no se sientan satisfechas por la oferta actual de las opciones de construcción que ofrece el mercado;

y que busquen una forma de construcción moderna que les brinde seguridad y ahorro en costos (tiempo/materiales).

Ya que actualmente no existe un negocio con todas estas características juntas, se puede concluir que la amenaza de servicios sustitutos existe, pero es parcial y relativamente baja.

d) Poder de negociación de los clientes:

Muchos de los clientes asisten a las madereras y ferreterías; ya que no tienen otra alternativa diferente a la cual acudir, y terminan construyendo con lo que hay, aunque no sea de su agrado. Dado que nuestra oferta buscará cubrir estas necesidades insatisfechas que no encuentran en la oferta actual, se puede concluir que el poder de negociación de los clientes es relativamente débil.

e) Poder de negociación de los proveedores:

Para la operación de este negocio, es indispensable poder comprar los productos, a ser vendidos, directamente de Fábricas para así poder tener importantes ahorres en costes y acortar la cadena de distribución. Esto nos permitirá contar con el respaldo y garantía necesarios al momento de vender los productos a los clientes finales o maestros instaladores.

Por lo cual, en la actualidad somos distribuidores directos de las fábricas que comercializan estos productos y se cuenta con líneas de créditos para poder acceder a ellos; aunque esta ventaja se obtiene por la venta de otros productos que se manejan actualmente de las representadas.

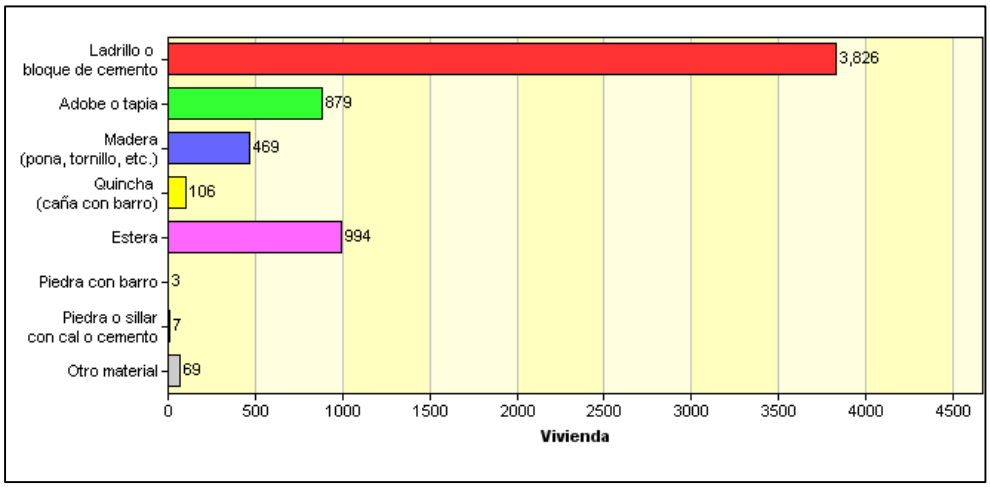
Además, se debe tener en cuenta la relevancia que tiene el costo del flete en la venta del producto; por lo que contamos con una empresa de transporte perteneciente al grupo empresarial al que pertenecemos; y que nos da facilidad de respuesta ante venta puntuales de clientes especiales. Dado que somos una empresa nueva, aún no tenemos poder de negociación en esta línea de negocio con las fábricas, por lo que se considera que el poder de negociación de los proveedores es medio.

3.2.2. Análisis de PESTE

a) Entorno social

En el año 2007, el distrito de Mala contaba con 7,927 viviendas, que es el 12.05% del total de viviendas de la provincia de Cañete, y teniendo en cuenta la población Censada para ese mismo año, se tenía un promedio de 5.0 personas por vivienda, ligeramente mayor al promedio provincial de 4.9.

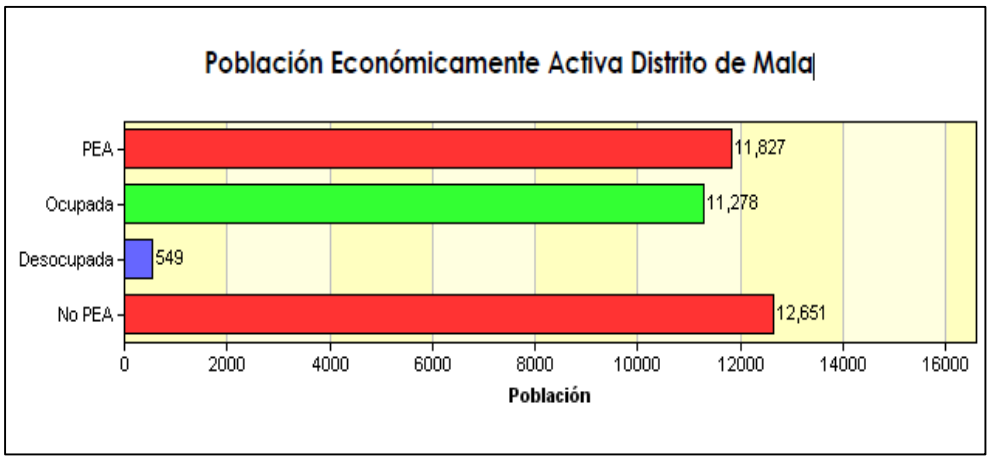
En donde como se puede apreciar en el siguiente gráfico que las construcciones de las paredes son mayormente de ladrillo o cemento; no obstante hay un gran número de adobe, estera y madera; los últimos que constituyen una gran oportunidad para el presente estudio.



b) Entorno Económico

La provincia de Cañete es considerada como una de las provincias más fértiles del País, basando su economía principalmente en la actividad agroindustrial y ganadera y minera, el comercio y el turismo.

Además de contar con entidades financieras y de administración en mediana escala.



Mala, cuenta un centro minero que proporciona trabajo a los mismos del pueblo por lo tanto los ingresos económicamente están por encima del sueldo mínimo que le permite a los trabajadores ahorrar o darse algunas comodidades.

La manzana es el producto que caracteriza a Mala en la agricultura, el turismo como es sabido en el verano es muy frecuentada por los turistas para sus playas o para pasar momentos bellos de la tranquilidad de la naturaleza.

c) Entorno Político

Actualmente en el Gobierno Local no se fomenta el uso del Sistema de Construcción en Seco o Drywall debido a que no existe ninguna Ordenanza que así lo establezca.

Se llegó a conversar con las personas encargadas en la Municipalidad de diferentes Áreas: la de Obras, Rentas, Logística y Gerencia General; y señalan, que no tienen contemplado en ningún proyecto actual el uso del Drywall como alternativa de construcción.

Es más, según lo expresado por estas personas este Sistema no sería de gran aceptación por parte de los diferentes políticos de la zona; tanto los vigentes como el alcalde y Regidores así como los que en su momento postulan a dichos cargos.

Debido a que para la implementación del Sistema Drywall, hoy por hoy, se necesita personal que este calificado; y en el medio local, lo que hay es mano de obra que no es calificada. Y que estas personas representan un grupo de votantes importantes en la población local, por lo que es cuidado con mucho detalle mediante obras públicas.

Cabe acotar, que no existe una Ordenanza donde se señale el límite de pisos que se pueden construir en la localidad pero se toma como referencia hasta 3 pisos de forma general. Sin embargo, la población construye como puede y mientras las autoridades lo permitan.

Al momento de realizar alguna obra en las Azoteas de las casas u edificios; se puede realizar con material ligero como el Tripley o el Drywall por ejemplo. Y según, lo conversado con la Municipalidad, para ello no se necesita ninguna licencia de construcción.

Caso contrario sería, para una construcción de una casa desde cero con Drywall, donde sí se necesitaría una Licencia de Construcción; pero a la casa Pre Fabricadas o la casa hechas de Tripley, no se les solicita nada en la actualidad.

d) Entorno Tecnológico

Según lo conversado con el Gerente Municipal así como los Jefes del Área de informática de la Municipalidad y del Instituto Tecnológico de Mala; no existe actualmente información sobre el uso de tecnologías que se emplean en la localidad. Llámase en este caso tecnologías a las Cabinas de Internet, Internet Celular, Uso de internet Casa, Uso de Internet en Colegios, entre otros.

Sin embargo, se observa que sí hay un uso intensivo por parte de la población de la tecnología que se van implementando en el mercado. Sobre todo en los jóvenes, que son los que tiene un mayor acceso y amigabilidad a estas.

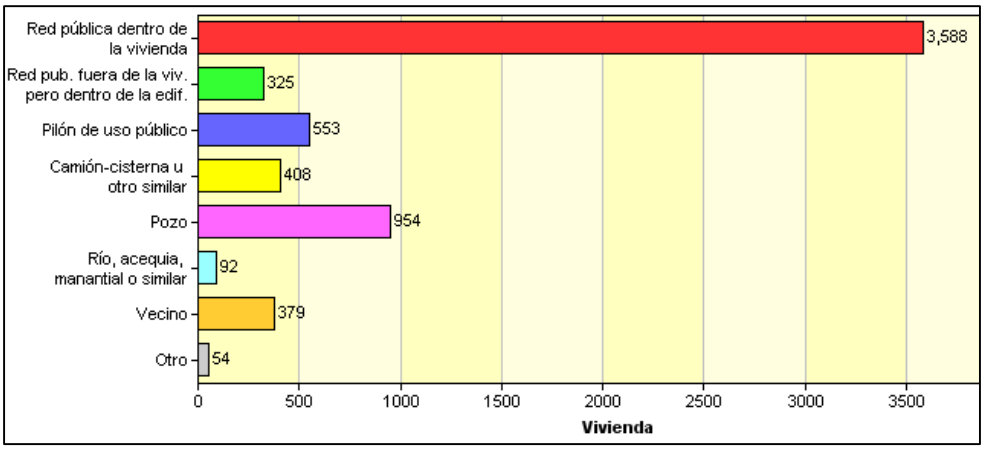
Se debe tener en cuenta, que debido al nivel socio económico que presenta la localidad; el acceso a las tecnologías ha sido restringido por mucho tiempo debido al costo que éstos tenían; sin embargo, hoy las diferentes competencias de las empresas en diferentes sectores

tecnológicos hacen que los precios bajen, permitiendo una mayor accesibilidad.

Al igual que a nivel nacional, se observa un importante avance en el uso de Smartphone como la tecnología celular; lo que va a permitir masificar el uso tecnológico en diferentes sectores como los de servicios y comercialización.

e) Entorno Ecológico

El Agua Potable: Si bien es cierto, en Mala el 56% de viviendas particulares cuentan con una red pública dentro de la vivienda (agua potable); sin embargo, el otro 44% tiene otras formas de abastecimiento que finalmente nos permite entender la carencia de este servicio y por lo tanto la construcción de material en seco sería completamente idóneo y oportuno, tal como indican los datos obtenido de INEI.



4. Establecimiento Objetivos

- Objetivo Estratégico # 01: Informar sobre la diversidad del Producto y concientizar a los trabajadores sobre la importancia del mismo.

- Objetivo Estratégico # 02: Mantener precios acorde con el mercado.

- Objetivo Estratégico # 03: Incrementar canales de ventas.

- Objetivo Estratégico # 04: Dar a conocer a la población las características, beneficios y usos del Drywall.

5. Plan de Acción

VARIABLE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
PRODUCTO	Informar sobre la diversidad del Producto y concientizar a los trabajadores sobre la importancia del mismo.	Características del Producto	Publicar infografía	Asistente Administrativo
			Capacitación	Asistente Administrativo
		Marca y Variedad	Contar con stock con los diferentes tipos de planchas.	Logística
PRECIO	Mantener precios acorde con el mercado.	Establecimiento de precios competitivos	Monitorear los Precios de la Competencia	Administradora
			Asegurarse de brindar un Valor Superior al precio que están pagando los clientes	Administradora
PLAZA	Incrementar canales de Ventas.	Establecer alianzas estratégicas para crear un canal de Sub-Distribución de los Productos Drywall en la Zona de Influencia.	Visitar a Madereras	Responsable de Tienda
			Visitar a Ferreteros	Responsable de Tienda
PROMOCIÓN	Dar a conocer a la población las características, beneficios y usos del Drywall.	Brindar información de la Oferta de Productos	Emplear el Facebook como medio de información acerca de los productos que se ofrecen	Asistente Administrativo
			Creación de Página web	Asistente Administrativo
			Brindar información de capacitaciones, maestros de obra y Público en General.	Asistente Administrativo
		Promocionar de forma directa la Oferta de Productos	Volantear (ATL)	Área de Ventas
			Visitas a Maestros de Obra. (BTL)	Área de Ventas

6. Asignación Presupuestaria

PARTIDAS	MONTO	OBSERVACIONES
Producto	S/. 220.00	
Infografía	S/120.00	2 infografías
Copias y compartir de capacitación.	S/100.00	Para 16 personas
Plaza	S/. 250.00	
Viáticos para reuniones	S/.100.00	5 competencias (madereros y ferreteras)
Muestras de diferentes tipos de planchas.	S/.150.00	5 competencias (madereros y ferreteras)
Promoción	S/. 1100.00	
Promoción en Facebook	S/.450.00	Publicidad durante 3 meses.
Viáticos de Volanteo	S/. 150	Durante 3 meses.
Volantes	S/. 500.00	1 millar tira y retira.
TOTAL	S/. 1570.00	

7. Control del Plan

CONTROL DE PLAN DE MARKETING	
OBJETIVOS	**INDICADORES DE LOGRO**
OBJETIVO # 01: Informar sobre la diversidad del Producto y concientizar a los trabajadores sobre la importancia del mismo.	- Tener stock diferenciado de planchas. - Los trabajadores conocen el producto. - Tener las infografías en la tienda.
OBJETIVO # 02: Mantener precios acorde con el mercado.	- Tener mejor precio que la competencia. - Ofrecer descuento a partir de 10 planchas.
OBJETIVO # 03: Incrementar canales de ventas.	- Firmar convenio con 2 centros madereros. - Firmar convenio con 3 centros ferreteros.
OBJETIVO # 04: Dar a conocer a la población las características, beneficios y usos del Drywall.	- Tener Cuenta de Facebook. - Tener Página Web - Repartir el 100% de volantes en el lapso de 3 meses. - Cerrar convenios con 2 maestros de obra.

Anexo 03: Instrumento de Aplicación

Objetivo: Evaluar el conocimiento respecto a los usos y beneficios drywall.
Instrucciones: Marque con una aspa (X) en la casilla numerada según tu criterio.
Escala: (1) Definitivamente no; (2) Probablemente no; (3) Indeciso; (4) Probablemente sí; (5) Definitivamente sí.

Dimensiones	N°	Ítems	1	2	3	4	5
OFERTA	1	¿Conoce usted las planchas de Drywall?					
	2	¿Conoce usted los productos complementarios que se usan con las planchas de Drywall?					
	3	¿Conoce usted un negocio que venda Drywall en Mala?					
	4	¿Sabía usted que Drywall tiene un mejor acabado que los materiales prefabricados?					
	5	¿Sabía usted que ante un siniestro el drywall demora más tiempo en consumirse?					
	6	¿Sabía que el drywall mantiene una temperatura promedio evitando el exceso de frío o calor?					
DEMANDA	7	¿Usa usted materiales prefabricados como una opción rápida de construcción?					
	8	¿Se siente satisfecho con el material prefabricado que encuentra en Mala?					
	9	¿Le genera confianza el reemplazar los materiales que usa actualmente por el drywall?					
	10	¿Sabía usted que en comparación con el tripley el costo de drywall constituye un 13% menos					
	11	¿Sabía usted que los tipos de planchas de drywall tienen diferentes costos?					
	12	¿Sabía usted que la plancha de Drywall ST cuesta 23.00 en Mala?					
DECISIÓN DE COMPRA	13	¿Sabía usted que la empresa Distribuidora de Acabados los Angeles cuenta con stock de planchas de Drywall?					
	14	¿Sabía que la Distribuidora de Acabados los Ángeles es distribuidor autorizado de la fábrica de Eternit que produce las planchas de drywall en el Perú?					
	15	¿Sabía usted que distribuidora de acabados los Ángeles cuenta con una agenda telefónica de taxistas que puedan trasladar su producto?					
	16	¿Considera que la marca del producto es determinante para su compra?					
	17	¿Considera que la imagen de la empresa determina la compra de un producto?					

	18	¿Considera que la preparación del vendedor respecto al producto determina su compra?					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	**19**	¿Cree usted que el uso de las Redes Sociales influye en la compra del Drywall?					
	20	¿Ha recibido capacitación, charlas informativas sobre el drywall en Mala?					
	21	¿Ha escuchado o leído anuncios publicitarios promocionando la compra del drywall en Mala?					
	22	¿Qué tanto conoce a la distribuidora de acabados los Ángeles?					
	23	¿Recomendaría usted a la distribuidora de acabados los Ángeles?					
	24	¿Con que frecuencia compra en la distribuidora de acabados los Ángeles?					

Anexo 04: Baremos

VARIABLE: VENTAS					
CATEGORÍA	**OFERTA**	**DEMANDA**	**DECISIÓN DE COMPRA**	**FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**	**TOTAL**
BAJO	3-7	3-7	3-7	3-7	12-28
MEDIO	8 – 11	8 – 11	8 – 11	8 – 11	24-44
ALTO	12 - 15	12 - 15	12 - 15	12 - 15	45-60

Anexo 05: Jueces Evaluadores del Instrumento

Juez evaluador	Especialidad	Aplicable
LLicela Rosagna Dasilva Benavides	Magister en docencia y Gestión educativa	**Si**
Chumpitaz Roca José	Magister en Marketing	**SÍ**
Gutiérrez Peñaloza Magali	Magister en Comportamiento Organizacional y RR.HH.	**SÍ**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Gutiérrez Peñaloza Magaly DNI: 06804570

Especialidad del validador: Comportamiento Organizacional y Recursos Humanos

[1]Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de julio de 2016

Firma del Experto Informante.
Especialidad
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y RRHH

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Dasilva Benavides Llicela Rosagna DNI: 00093018

Especialidad del validador: Metodología

[1]Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Julio de 6 del 2016

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [×]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Chumpitaz Rosa José Angel **DNI:** 41124490

Especialidad del validador: economista con postgrado en Marketing

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de Julio del 2016

Firma del Experto Informante.

LOS ANGELES
DISTRIBUIDORA DE ACABADOS

Anexo 06: Constancia de Aplicación del Plan de Marketing

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Lima 10 de Mayo del 2,016

Señores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Panamericana Sur, Km 16.3, Villa el Salvador

Presente.-

Estimados Señores:

Por este medio hago constar que se aplicó el instrumento de recolección de datos sobre "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE DRYWALL EN LA DISTRIBUIDORA DE ACABADOS LOS ÁNGELES - MALA, CAÑETE – 2016", elaborado por la estudiante JESSY SICCHA LÁZARO.

Este programa se aplicó en la empresa DISTRIBUIDORA DE ACABADOS LOS ÁNGELES E.I.R.L ubicada en Antigua Panamericana sur s/n (5ta cuadra) Distrito de Mala – Cañete

La estudiante: JESSY SICCHA LÁZARO cuentan con los elementos necesarios para hacer el análisis de una muestra poblacional del Distrito de Mala. A través de la aplicación de un "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE DRYWALL EN LA DISTRIBUIDORA DE ACABADOS LOS ÁNGELES - MALA, CAÑETE –2016"

Este documento certifica que la estudiante JESSY SICCHA LÁZARO efectivamente realizó su proyecto de tesis tomando como referencia a la empresa DISTRIBUIDORA DE ACABADOS LOS ÁNGELES E.I.R.L

Atentamente.

GERENTE GENERAL
DNI N°41124490

LOS ANGELES
DISTRIBUIDORA DE ACABADOS

Anexo 07: Base de Datos del pre test

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

14 :

	ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	ITEM_10	ITEM_11	ITEM_12	ITEM_13	ITEM_14	ITEM_15	ITEM_16	ITEM_17	ITEM_18	ITEM_19	ITEM_20	ITEM_21	ITEM_22	ITEM_23	ITEM_24
1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2
3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
6	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2
7	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	3	5	4	3	5	1	3	2	1	3	2
8	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2
10	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
11	1	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2
14	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	4	2	5	4	2	5	1	3	2	1	3	2
15	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	1	3	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
16	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2
17	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
19	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2
21	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	3	5	4	3	5	1	3	2	1	3	2
22	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	5	1	1	5	1	1	2	1	1	2
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
24	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	4	1	4	3	5	4	3	5	1	3	2	1	3	2
25	2	2	3	2	2	3	1	1	3	1	1	3	1	1	5	1	1	5	1	1	2	1	1	2
26	1	1	5	1	1	5	1	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
27	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	4	3	5	4	3	5	1	3	2	1	3	2
28	1	2	1	1	2	1	1	5	1	1	5	1	1	1	5	1	1	5	1	1	2	1	1	2
29	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	4	3	2	4	3	2	1	3	2	1	3	2
30	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	5	1	1	5	1	1	2	1	1	2
31	2	4	4	2	4	4	2	4	1	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
32	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	4	2	5	4	2	5	1	3	2	1	3	2
33	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
34	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
35	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	4	3	2	4	3	2	1	3	2	1	3	2
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	2	1	1	2
37	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	1	3	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2
39	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
40	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
41	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
42	1	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2

43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	1	3	5	1	3	2	1	3	2
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
45	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2
46	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
47	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
48	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	5	4	2	5	1	3	2	1	3	2
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
52	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
55	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	4	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1
56	2	2	3	2	2	3	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2
57	1	1	5	1	1	5	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
58	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
59	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
60	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2
61	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	3	5	4	3	5	1	3	2	1	3	2
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
63	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	1	3	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2
64	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
65	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
66	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
67	1	2	1	1	2	1	5	2	1	5	2	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2
68	1	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	1	4	3	5	4	3	5	1	3	2	1	3	2
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2
71	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2
72	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
73	1	3	1	1	3	1	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
74	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2
75	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
77	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
78	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2
79	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	5	2	3	5	1	3	2	1	3	2
80	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
81	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	4	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2
82	2	2	3	2	2	3	1	1	3	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
83	1	1	5	1	1	5	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
84	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2

85	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	1	2	1	1	2
86	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	4	3	5	4	3	5	1	3	2	1	3	2
87	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
88	2	4	4	2	4	4	2	4	1	2	4	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2
89	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
91	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
92	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2
93	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
94	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
95	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
96	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2
97	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	4	3	2	4	3	2	1	3	2	1	3	2
98	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
99	1	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	4	2	2	4	2
102	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
103	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2
104	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	4	3	5	4	3	5	1	3	2	1	3	2
105	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
106	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2
107	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
109	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	1	2	4	1	2
110	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
111	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2
112	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	4	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
113	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	4	2	2	4	2
114	1	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	4	2	1	1	2	1	1	1	4	2	1	4	2
115	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	5	4	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2
116	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	1	3	4	3	2	4	3	2	1	3	2	1	3	2
117	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
118	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2
119	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
120	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
121	1	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
122	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2
123	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	4	3	5	4	3	5	1	3	2	1	3	2
124	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
125	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	1	3	1	1	2	1	1	2	3	4	2	3	4	2
126	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2

127	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
128	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	4	5	5	4	5	5
129	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
130	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2
131	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2
132	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
133	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
134	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2
135	1	1	1	1	1	1	4	1	3	4	1	3	4	1	5	4	1	5	1	3	2	1	3	2
136	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
137	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	4	2	3	4	2
138	3	1	1	3	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
139	2	5	5	2	5	5	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
140	2	1	2	2	1	2	1	3	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
141	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	2	2	1	2	2
142	1	1	5	1	1	5	4	1	3	4	1	3	1	3	5	1	3	5	1	3	2	1	3	2
143	2	5	5	2	5	5	3	1	2	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
144	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	4	2	3	4	2
145	1	5	4	1	5	4	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
146	1	5	5	1	5	5	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
147	1	5	1	1	5	1	5	1	5	5	1	5	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1

Anexo 08: Base de Datos del pos test

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

11 : ITEM_24 5

	ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	ITEM_10	ITEM_11	ITEM_12	ITEM_13	ITEM_14	ITEM_15	ITEM_16	ITEM_17	ITEM_18	ITEM_19	ITEM_20	ITEM_21	ITEM_22	ITEM_23	ITEM_24
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	2	4	3	2	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	3	1	3	2	1	3	2	3	3	5	3	3	5	2	4	2	2	4	2
6	5	3	1	5	3	1	1	5	5	1	5	5	4	3	3	4	3	3	5	2	2	5	2	2
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	3	2	3	3	2	4	1	3	4	1	3	2	5	3	2	5	3	3	2	3	3	2	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	1	2	3	1	2	3	4	2	5	4	2	5	2	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	1	4	4	1	3	1	1	3	1	1	2	4	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3
17	5	5	4	5	5	4	1	1	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	2	2	2	2	2	2	4	1	1	4	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	1	5	5	1	5	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	2	4	4	2	5	1	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	1	3	3	1	3	3
23	2	2	2	2	2	2	5	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	5	2	3	5	2	4	1	3	4	1	3	4	4	5	4	4	5	1	3	3	1	3	3
26	3	5	3	3	5	3	4	2	4	4	2	4	4	3	2	4	3	2	2	2	4	2	2	4
27	1	1	2	1	1	2	5	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	4	4	5	4	4	5	2	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
30	5	1	4	5	1	4	5	2	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	2	3	2	2	3	2
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	1	4	5	1	4	5	2	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	2	2	4
33	5	5	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	4	1	5	4	1	1	2	4	1	2	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	2	4	4
36	3	2	4	3	2	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2
37	5	5	2	5	5	2	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3
40	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	3	2	4	3	2	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	2	4	1

43	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	1	4	5	1	4	5	2	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	2	2	4
47	5	4	1	5	4	1	5	2	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	3	3	4	3	3	5	2	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	1	1	4	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
52	5	3	3	5	3	3	4	1	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	3	3	5	3	3	4	1	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2
55	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
56	5	3	3	5	3	3	4	1	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2
57	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
58	5	3	3	5	3	3	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2
59	3	2	4	3	2	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	1	1	4	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
62	5	3	3	5	3	3	4	1	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2
63	5	3	3	5	3	3	4	1	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2
64	3	2	4	3	2	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2
65	5	3	3	5	3	3	1	1	4	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
66	5	2	2	5	2	2	4	1	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2
67	3	4	4	3	4	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	3	2	4	3	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2
70	3	2	4	3	2	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	3	2	4	3	2	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	3	2	4	3	2	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	3	2	4	3	2	4	5	1	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	3	2	4	3	2	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	1	1	4	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
81	5	3	3	5	3	3	4	1	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	3	3	5	3	3	4	1	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2
84	3	2	4	3	2	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2

85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	2
87	4	5	1	4	5	1	2	3	5	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
88	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	2
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	5	1	4	5	1	2	3	5	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
92	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	2
93	4	5	1	4	5	1	2	3	5	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
94	4	5	1	4	5	1	2	3	5	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
95	4	5	1	4	5	1	2	3	5	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
96	4	5	1	4	5	1	2	3	5	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
97	4	5	1	4	5	1	2	3	5	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
98	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	2
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	2
101	4	5	1	4	5	1	2	3	5	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
102	5	3	3	5	3	3	1	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	2
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	1	5	5	1	1	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	2
105	5	3	3	5	3	3	5	2	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	2	2	4	2	2
106	2	2	4	2	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
107	4	4	2	4	4	2	4	1	1	4	1	1	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	4	2
108	3	2	5	3	2	5	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2
109	5	5	4	5	5	4	1	1	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
110	5	5	2	5	5	2	5	2	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
111	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	3	3	5	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
114	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2	4	3	4	5	3	4	5	2	4	3	2	4	3
115	4	2	2	4	2	2	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
116	5	3	2	5	3	2	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2
117	5	1	5	5	1	5	1	1	4	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
118	3	2	4	3	2	4	5	1	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	1	4	2
119	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	3	2	4	3	2	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	2	4	1
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	4	4	4	4	4	4	2	4	5	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
124	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
125	4	2	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	3	2	3	3	2	3	1	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	2	4	3	2

127	3	2	4	3	2	4	1	1	4	1	1	4	4	4	1	4	4	1	4	3	2	4	3	2
128	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
129	4	2	2	4	2	2	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
130	3	5	2	3	5	2	4	1	3	4	1	3	4	3	5	4	3	5	4	3	2	4	3	2
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4
133	3	2	4	3	2	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	2	5	5	2	5	2	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	2	4	5	2	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	4	2	2	4	2	2	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
139	5	4	1	5	4	1	5	2	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	2	4	2	2	4	2
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	4	2	2	4	2	2	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
142	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	2	2	5	2	2	4	2	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	4	1	5	4	1	5	2	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	2	4	2	2	4	2

Anexo 09: Fotos de evidencia de la aplicación

Viviendas con material pre fabricado

Almacén destino al drywall vacío con pocos productos, antes de aplicar el programa.

Aplicando el instrumento

Capacitaciones

Venta con personal capacitado

Transportando el producto

Visitas a maestros de obra

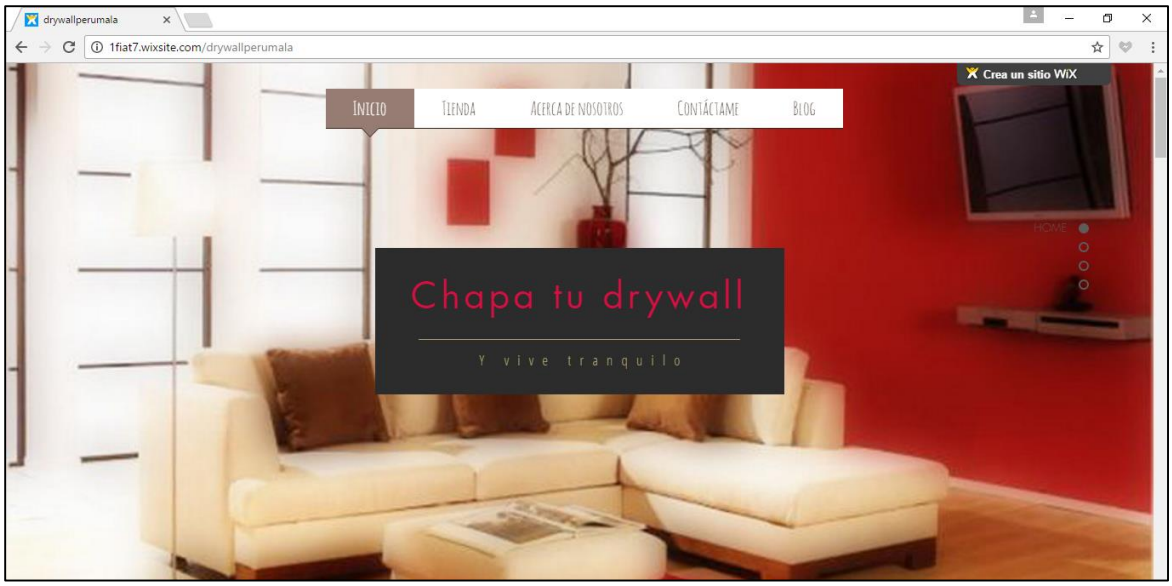
Almacén lleno de Drywall

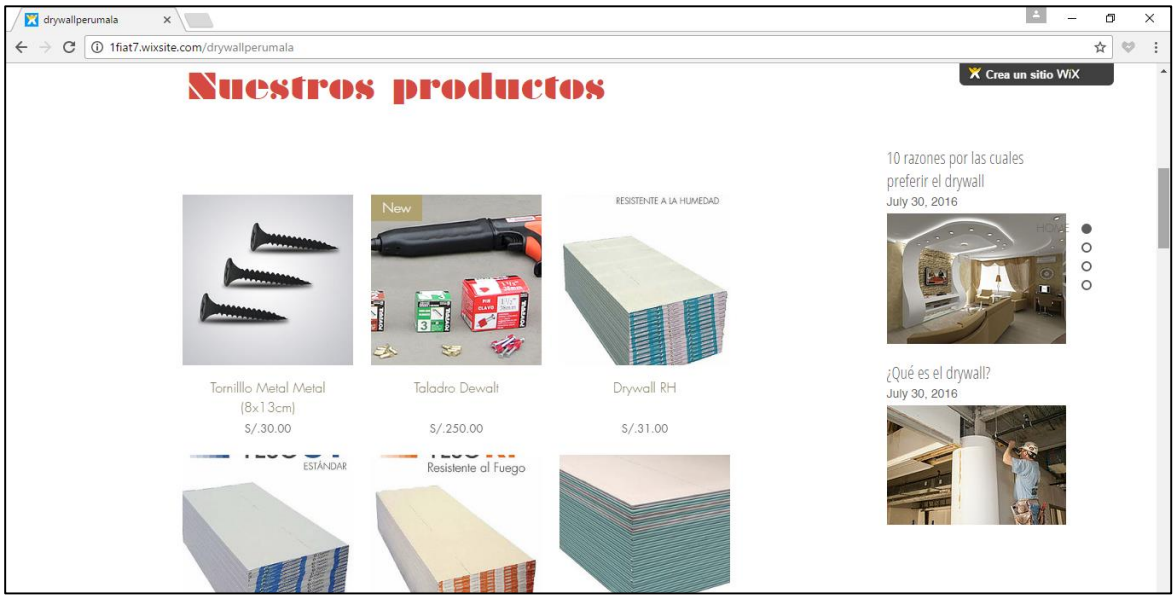
Variedad de producto

Productos Complementarios

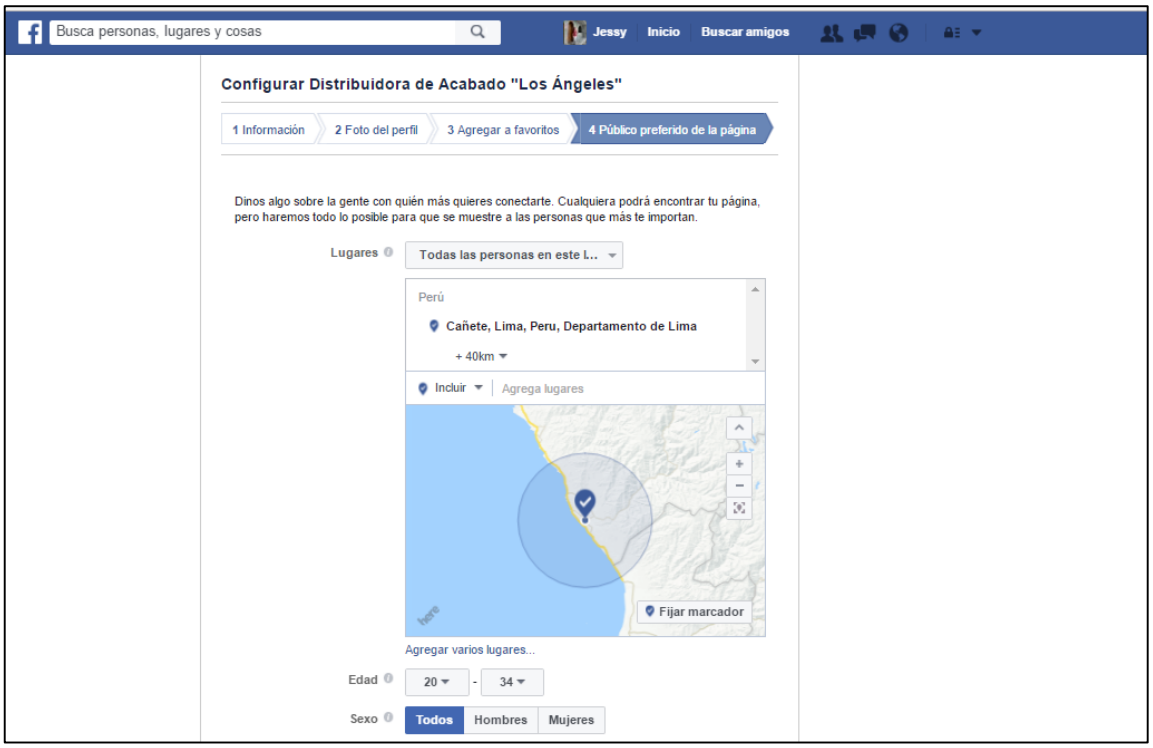
Obra de Construcción Realizada en Drywall

Anexo 10: Página Web "Chapa tu Drywall y Vive Tranquilo"





Anexo 11: Página de Facebook



Anexo 12: Volante

REPUBLICA DEL PERU
REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACION Y ESTADO CIVIL
DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD
CUI
DNI 40801747 - 1

40801747

SICCHA

Primer Apellido
SICCHA

Segundo Apellido
LAZARO

Pre Nombres
JESSY

Nacimiento: Fecha y Ubigeo
17 12 1980 120110

Sexo F
Estado Civil S

Fecha Inscripción
26 02 1999

Fecha Emisión
17 04 2012

Fecha Caducidad
17 04 2020

I<PER40801747<5<<<<<<<<<<<<<<<
8012171F2004172PER<<<<<<<<<<<6
SICCHA<<JESSY<<<<<<<<<<<<<<<<

CONSTANCIA DE SUFRAGIO
CONSTANCIA DE SUFRAGIO
CONSTANCIA DE SUFRAGIO
CONSTANCIA DE SUFRAGIO

Departamento
LIMA

Provincia
CAÑETE

Distrito
MALA

Dirección
CALLE BARRANCA 127

Observaciones
Donación de Organos NO

Grupo de Votación 248500

DR. JORGE LUIS VINJAMURRI LAZO
JEFE NACIONAL

Indice derecho

000393 000393 015043 0198 55331937