

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL RC
S.A.C. SUCURSAL CHICLAYO – PERIODO 2016**

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

AUTORES

EVELYN ROXANA REQUE CORONADO

JACKIE ESTEFANNY TRONCOSO RUIZ

ASESOR

RAFAEL MARTEL ACOSTA

<https://orcid.org/0000-0001-7067-8632>

Chiclayo, 2017

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL
RC S.A.C. SUCURSAL CHICLAYO – PERIODO 2016**

PRESENTADA POR

**EVELYN ROXANA REQUE CORONADO
JACKIE ESTEFANNY TRONCOSO RUIZ**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Amorós Rodríguez

PRESIDENTE

Carlos Vargas Orozco

SECRETARIO

Rafael Martel Acosta

VOCAL

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico de manera especial a mis padres quienes me dieron su apoyo en el transcurso de mi carrera y por quienes me tracé la meta de llegar a ser un profesional de éxito.

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres, hija y esposo. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento; a mi hija por ser mi motivo e inspiración de ser una mejor persona y profesional; y a mi esposo por apoyarme y darme fuerzas de seguir avanzando con este proyecto. A todos ellos los amo con mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su fortaleza y bendición, a mi estimado asesor Rafael Martel Acosta por sus conocimientos, orientaciones y su tiempo, y a quienes me motivaron para seguir adelante con la presente investigación.

Este resultado de tesis es del esfuerzo continuo, es por ello que agradezco a nuestro asesor Rafael Martel Acosta, gracias a su paciencia y enseñanza; y a mi compañera Jackie Troncoso Ruiz, quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan de marketing, el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades; y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal implementar un **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL RC S.A.C SUCURSAL CHICLAYO – PERIODO 2016**, ubicada en la Av. Grau Nro. 698 – P.J. San Nicolás; lo que conllevó a elaborar dicho plan es porque actualmente la empresa objeto de estudio presenta niveles de ventas bajos, año tras año las ventas disminuyen, no existe políticas de marketing que permitan llevar a dicha empresa a la vanguardia, políticas que le permita alcanzar sus objetivos trazados.

Para lograr dicho objetivo, se realizó un análisis de la **Problemática de la Empresa**, lo cual dio un enfoque generalizado de la realidad actual de la empresa, a su vez permitió actuar de la mejor manera según sea la problemática encontrada; el tipo de investigación utilizado fue el de **Investigación Descriptiva**, lo cual permitió dar una buena percepción en el funcionamiento de lo investigado en cuanto a la manera en que se comportan las variables, factores o elementos; además porque permitió acercarse a situaciones reales; por último se realizó una **Encuesta a 241 clientes** de la Empresa Comercial RC, donde se pudo conocer sus necesidades, sus insatisfacciones para con la empresa, conocer quiénes son los principales competidores, además se recaudó recomendaciones que los mismos clientes dieron para mejorar de manera general el servicio que la empresa Comercial RC ofrece actualmente; entre otros puntos de relevada importancia para la investigación.

Palabras Clave:

Investigación, Plan de Marketing, Problemática.

ABSTRACT

The main objective of this research was to implement a **MARKETING PLAN FOR THE COMMERCIAL COMPANY RC S.A.C SUCURSAL CHICLAYO - PERIOD 2016**, located at Av. Grau No. 698 - P.J. St nicolas; What led to the elaboration of this plan is because at the moment the company under study has low sales levels, sales year after year decrease, there are no marketing policies that allow the company to take the lead, policies that allow it to reach its objectives Traced.

In order to achieve this objective, an analysis of the Company's Problems was carried out, which gave a generalized approach to the current reality of the company, in turn allowed to act in the best way according to the problem encountered; The type of research used was that of Descriptive Research, which allowed to give a good perception in the operation of the investigated in tale to the way in which the variables, factors or elements behave, also because it allowed to approach real situations; Finally, a survey was carried out on 241 clients of the RC Commercial Company, where they were able to know their needs, their dissatisfaction with the company, to know who are the main competitors, and also collected recommendations that the same customers gave to improve in a general way The service that the Commercial RC company currently offers; Among other points of importance importance for the investigation.

Keywords:

Research, Marketing Plan, Problem.

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Análisis de la situación	13
2.1.1. Entorno general	13
2.1.2. Entorno específico.....	18
2.2. Definición de términos básicos	21
2.2.1. Marketing	21
2.2.2. Plan de marketing.....	21
2.2.3. Estrategias	21
2.2.4. Venta	22
2.2.5. Crecimiento empresarial	22
2.2.6. Competitividad	22
2.2.7. Fidelización de clientes	23
2.2.8. Estrategia Push y Pull.....	23
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Área y línea de investigación	24
3.3. Población, muestra y muestreo.....	24
3.3.1. Población.....	24
3.3.2. Muestra.....	25
3.3.3. Muestreo.....	26
3.4. Operacionalización de variables.....	27
3.5. Métodos, instrumentos y técnicas para la recolección de datos	28
3.6. Procesamiento y análisis de datos	28

IV. RESULTADOS Y PROPUESTA	29
4.1. Análisis de la situación interna	29
4.2. Diagnóstico de la situación	30
4.3. Establecimiento de objetivos	31
4.3.1. Objetivo general	31
4.3.2. Objetivos específicos.....	31
4.4. Definición de las estrategias	32
4.4.1. Estrategia corporativa básica.....	32
4.4.2. Selección de estrategias.....	33
4.5. Estrategia de la mezcla de mercadeo	39
4.5.1. Estrategia del producto.....	39
4.5.2. Estrategia de promoción.....	40
4.5.3. Estrategia de distribución	50
4.5.4. Estrategia de precio	51
4.6. Asignación presupuestaria	52
4.7. Control de plan	53
4.7.1. Evaluación y control.....	53
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1. Conclusiones	61
5.2. Recomendaciones	62
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
VII. Anexos	64

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Población Empresa Comercial RC – Periodo 2016 _____	25
Tabla 2: Operacionalización de variables _____	27
Tabla 3: Análisis FODA _____	30
Tabla 4: Estrategia corporativa básica _____	32
Tabla 5: Matriz de Igor Ansoff _____	34
Tabla 6: Valoración de atributos - Empresa Comercial RC S.A.C _____	35
Tabla 7: Sexo de las personas interesadas en la compra _____	36
Tabla 8: Edad promedio de los interesados en la compra _____	37
Tabla 9: Cantidad en soles que compran a Comercial RC _____	38
Tabla 10: Recomendaciones que se daría a la empresa Comercial RC SAC _____	39
Tabla 11: Tipos de productos que mayormente se adquiere _____	40
Tabla 12: Entrega del pedido en el tiempo acordado _____	43
Tabla 13: Descuentos y promociones por parte de Comercial RC _____	45
Tabla 14: Tipo de promociones que otorga Comercial RC SAC _____	45
Tabla 15: Ubicación de la empresa Comercial RC SAC _____	51
Tabla 16: Asignación Presupuestaria _____	52
Tabla 17: Producto Incorporado _____	55
Tabla 18: Precio - Reporte mensual de Clientes _____	56
Tabla 19: Plaza - Control por abastecimiento de combustible _____	57
Tabla 20: Promoción - Descuentos al día _____	57
Tabla 21: Promoción - Descuentos al mes _____	58
Tabla 22: Atributos _____	66

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Variación porcentual del PBI - 2016	15
Ilustración 2: Valoración de atributos - Empresa Comercial RC S.A.C	35
Ilustración 3: Sexo de las personas interesadas en la compra	36
Ilustración 4: Edad promedio de los interesados en la compra	37
Ilustración 5: Cantidad en soles que le compran a Comercial RC	38
Ilustración 6: Recomendaciones que se daría a la empresa Comercial RC SAC	39
Ilustración 7: Tipos de productos que mayormente se adquiere	40
Ilustración 8: Página Web Comercial RC SAC	41
Ilustración 9: Facebook Comercial RC SAC	41
Ilustración 10: WhatsApp Comercial RC SAC	42
Ilustración 11: Correo Corporativo Comercial RC SAC	42
Ilustración 12: Entrega del pedido en el tiempo acordado	43
Ilustración 13: Descuentos y promociones por parte de Comercial RC	45
Ilustración 14: Tipos de promociones que otorga Comercial RC SAC	46
Ilustración 15: Ubicación de la empresa Comercial RC SAC	51

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo comercial existe la siguiente frase: (Ballesta, 2016)“**Sin clientes no hay empresa**”, dicha frase conlleva a pensar diferentes formas de como una empresa actualmente debe buscar maneras correctas e inteligentes de cómo proceder para mantener a sus clientes actuales y por sobre el cómo conseguir nuevos clientes. La fidelización de clientes, es una forma en la cual se busca disminuir esa pérdida tan inquietante de clientes, por medio de ella se les debe mantener post_contentos, cómodos y leales a los productos. Siempre se debe tener en cuenta que es más fácil mantener un cliente, que conseguir uno nuevo.

Entonces, es de relevada importancia para una empresa de hoy en día contar con mecanismos modernos que estén a la vanguardia y sobre todo apegado a la realidad empresarial, ósea apegado a las necesidades primordiales que los clientes buscan cuando estos prefieren ir a un negocio a adquirir sus productos. La necesidad de readaptar la oferta a los nuevas necesidades de los consumidores es primordial para sobrevivir, “porque en tiempos difíciles, los hábitos y la costumbres cambian y la empresa debe estar atenta a esos cambios, si quiere sobrevivir”, entonces las empresas deben ser capaces de cambiar constantemente su oferta de valor, si es que esta no desea perder más y más clientes.

Actualmente la Empresa Comercial RC SAC - Sucursal Chiclayo, presenta un volumen bajo de ventas, debido a la falta de un buen planteamiento comercial, y, además que la competencia está bajando sus precios de una manera que perjudica a Comercial RC, y conlleva a que esta no pueda lograr sus objetivos empresariales. La empresa comercial RC S.A.C se dedica a la venta de materiales siderúrgicos, donde los más comercializados y más vendidos son los perfiles metálicos, tuberías y las planchas; ya que son estas las más utilizadas para la realización de estructuras metálicas; siendo los proveedores más fuertes en el abastecimiento de material a Comercial RC S.A.C: Precor, Aceros Arequipa, Tupemesa, Sider Perú.

Ante todo lo expuesto, es de suma importancia para una empresa tener muy en claro cómo presentar su negocio y sus fortalezas ante sus clientes, ello conlleva a una

interrogante ¿Cuál sería el Plan de Marketing adecuado para la empresa Comercial RC S.A.C – Sucursal Chiclayo?

De acuerdo al objetivo general de la presente investigación se realizó **un plan de marketing para la Empresa Comercial RC – Sucursal Chiclayo**; para lo cual se desarrolló según los objetivos específicos un análisis de la situación interna de la empresa, se diagnosticó el entorno del marketing actual de la empresa; se determinó los objetivos del plan de marketing y sus estrategias; además se elaboró el mix de marketing; de igual manera se asignó un presupuesto que permita llevar a cabo el presente plan de marketing, así como un debido control de todos los puntos propuestos en el presente plan de marketing.

La siguiente investigación tuvo como justificación, el hecho de plasmar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la formación académica, deseando con ello contribuir de gran forma con la empresa en estudio, además de brindar ayuda a las futuras investigaciones de similar estudio.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Análisis de la situación

2.1.1. Entorno general

2.1.1.1. Social

(Economía, 2014) Perú lidera aumento de poder adquisitivo, será más del doble del incremento en América Latina durante este año (2016). Los salarios en la región se expandirán cerca de 9% en promedio. El Perú y Uruguay son los países en América Latina que tendrán el mayor aumento del poder adquisitivo de su población durante el presente año, según un análisis de la publicación digital Latinvex.

Este informe se basa en las proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), la consultora Mercer y la Universidad Torcuato Di Tella.

Según Mercer, se espera que en el presente año el Perú tendrá un aumento salarial de 5.7%, mientras el FMI proyecta que la inflación llegará a 2.5%, lo que dará un incremento neto de 3.2%. Según este informe, queda una gran satisfacción de que las empresas que se esmeran por crecer más, tengan una buena base para hacerlo, puesto que al haber un aumento del poder adquisitivo existe posibilidades de compra por parte de nuestros clientes.

(MTPE, 2016) El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) publicó hoy el decreto supremo que incrementa en S/ 100 la Remuneración Mínima Vital (RMV) de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, y de esta manera pasará de S/ 750 a S/ 850.

Bajo esta realidad se puede comentar que el aumento del sueldo mínimo vital favorecerá la demanda de compras de diversos

insumos que la población requiere como necesidades principales, entre ellas alimentación, salud y vivienda. Bajo esta premisa la demanda de trabajos de carpintería metálica aumentaría, con lo cual Comercial RC SAC se vería favorecido con el incremento de sus ventas.

2.1.1.2. Económica

(Perú & Peruano, 2017) En el 2016, la economía consolidará el proceso de recuperación iniciado durante el 2015 y crecerá 3,8%, dentro de un rango de [3,5% - 4,0%]. El entorno macroeconómico estará caracterizado por: un entorno internacional desfavorable con caída de precios de exportación y lento crecimiento de nuestros socios comerciales; la entrada de nuevos proyectos mineros; una política fiscal moderadamente expansiva, liderada por la inversión pública; y un incremento gradual de la tasa de interés de referencia del BCRP como respuesta a presiones despreciadoras que impulsan al alza la inflación y las expectativas inflacionarias.

En este contexto, los motores de crecimiento del 2016 serán: una mayor producción minera, que contribuirá con 1,2 puntos porcentuales (p.p.) al crecimiento del PBI; el gasto en infraestructura (componente privado y público) que contribuirá con 0,5 p.p. al crecimiento del PBI; y, el gasto público, excluyendo grandes megaproyectos de infraestructura, que aportará 0,7 p.p. al crecimiento del PBI. Cabe señalar que la inversión privada se contraerá 1,2% en el 2016, explicado por un entorno internacional desafiante. En cuanto a los factores locales, cabe señalar que los ciclos políticos electorales están asociados a fases temporales de deterioro de las expectativas, seguidas de recuperación de expectativas. Vale la pena mencionar que, en la reciente elección, el repunte de las expectativas de inversión se ha adelantado y se está registrando

en el 2T2016, con lo que ha alcanzado niveles máximos de los últimos dos años. Esto podría significar una recuperación más rápida de la inversión privada en los próximos trimestres.

A continuación se muestra la variación porcentual del PBI, de los años 2014, 2015 y el primer trimestre del año 2016.

SECTORES ECONÓMICOS	PRODUCTO BRUTO INTERNO (Año base 2007, Variaciones porcentuales) 1/ GROSS DOMESTIC PRODUCT (Base year 2007, Percentage changes) 1/										
	2014					2015					2016
	I	II	III	IV	AÑO	I	II	III	IV	AÑO	I
Agropecuario	1.1	0.9	2.8	3.0	1.9	1.0	3.4	4.2	2.5	2.8	1.6
Pesca	-4.8	-8.9	-15.2	-60.8	-27.9	-9.2	36.6	-21.6	43.8	15.9	1.8
Minería e hidrocarburos	4.8	-4.3	-3.0	-0.4	-0.9	4.3	7.4	10.1	14.7	9.3	15.7
Manufactura	3.5	-3.3	-3.7	-10.0	-3.6	-5.1	-0.1	-2.4	0.9	-1.7	-3.0
Electricidad y agua	5.7	4.9	4.5	4.5	4.9	4.6	5.5	6.3	8.2	6.2	10.6
Construcción	5.1	0.1	0.1	2.7	1.9	-6.8	-8.6	-6.8	-2.3	-5.9	2.1
Comercio	5.2	4.4	4.0	4.2	4.4	3.6	3.8	4.1	3.9	3.9	2.8
Servicios	5.8	5.0	4.4	4.8	5.0	4.1	4.0	4.3	4.5	4.2	4.4
PBI GLOBAL	5.0	1.9	1.8	1.2	2.4	1.8	3.1	3.2	4.7	3.3	4.4

1/ Preliminar. Actualizado con información al 15 de mayo de 2016 en la Nota N° 19 (20 de mayo de 2016).

2/ Incluye derechos de importación y otros impuestos a los productos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática y Ministerios de Agricultura y Riego, Energía y Minas y de la Producción.

Elaboración: Gerencia de Información y Análisis Económico - Subgerencia de Estadísticas Macroeconómicas.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática y Ministerios de Agricultura y Riego, Energía y Minas y de la Producción.

Ilustración 1: Variación porcentual del PBI - 2016

La recuperación del PBI mostrada en el primer trimestre del 2016, muestra una mejora de los diferentes sectores económicos, específicamente en el rubro de construcción. Esto favorece el comercio de empresas que están interrelacionadas con este sector; dentro de ellas la Empresa Comercial RC SAC.

2.1.1.3. Político

(La & Del, 2011) La inestabilidad política ha sido una constante en la historia peruana. Otros problemas que han venido afectando a la gestión pública son: la escasez de recursos públicos y la baja capacidad de recaudación, la ausencia de carrera pública y la corrupción. En general, todos ellos han

conllevado una gran debilidad institucional, un marcado centralismo, la ausencia de controles institucionales eficientes y una escasa representación política en función de los intereses sociales. Entre las medidas adoptadas para abordar esta situación y favorecer el proceso de descentralización y modernización del Estado, se ha aprobado en 2010 el Plan Nacional de Desarrollo de Capacidades para la Gestión Pública y Buen Gobierno de los Gobiernos Regionales y Locales.

Cabe señalar que actualmente la Empresa Comercial RC SAC, trabaja con algunas entidades del estado, por citar La Municipalidad Distrital de la Victoria, Gobierno Regional de Lambayeque, entre otros, y no se tiene problema alguno por los créditos que se les otorgan, pues que estas entidades cancelan sus créditos a cabalidad.

La buena gestión realizada por algunas autoridades políticas locales, permiten observar una mejora en las ciudades que estos representan, muestra de ello hay un cambio favorable en las diferentes avenidas y calles de las ciudades, esto conlleva a que estas autoridades realicen compras a diferentes empresas privadas locales, permitiendo con ello que por ejemplo la empresa Comercial RC SAC, se beneficie con la venta de sus diferentes productos.

2.1.1.4. Tecnológico

Podemos mencionar que los productos que ofrece la empresa comercial RC SAC, son elaborados con tecnología de punta, ya que son fabricados por empresas reconocidas como SIDER PERU, TUPEMESA, ACEROS AREQUIPA, PRECOR, entre otros.

Por otro lado la empresa emplea un software informático, que permite llevar un debido control de todas las operaciones comerciales que se originan, a partir de las compras y ventas de los productos.

Cabe señalar que empresas competidoras usan un tipo de tecnología con la que Comercial RC SAC en la actualidad no cuenta. Estas son máquinas que permiten dar un servicio de corte de planchas de fierro y que realizan acanalados de estas, evitando de esta manera que el cliente se dirija a otra empresa a realizar este tipo de trabajo complementario.

2.1.1.5. Ecológico

(No Title, n.d.) A medida que las actividades económicas se han ido expandiendo y las ciudades creciendo, los conocimientos y prácticas tradicionales se han ido perdiendo o volviéndose marginales porque no se ha invertido en ciencia y tecnología orientada a la mejor gestión del ambiente. En ese contexto, los problemas ambientales del aire, agua, suelos y la disposición inadecuada de residuos sólidos y otros se han ido incrementando.

A continuación citaremos la responsabilidad social ejercida por nuestros principales proveedores:

SIDERPERÚ: (GERDAU, 2012) El cuidado y respeto del medio ambiente son fundamental en las actividades de GERDAU y reflejan el compromiso con el desarrollo sostenible. Para eso invierten en reciclaje, tecnologías para reducción del uso de recursos naturales e investigaciones para maximizar el aprovechamiento de los coproductos.

PRECOR: (PRECOR, 2015) La jefa de Proyectos de la empresa, Ingeniera Yesenia Pita, afirma que Precor, como fabricante, cumple la función de impulsar el uso de productos sostenibles, labor que va de la mano con profesionales del sector como arquitectos e ingenieros. “Actualmente, encontramos varios productos que te permiten el paso de luz más no del calor, por ejemplo vidrios, pinturas micro cerámicas y hasta quiebra vistas que te ayudan a lograr un control solar. Precor, por su parte, cuenta con una línea de soluciones metálicas aislantes que le brindan características sostenibles a los proyectos, que te dan mayor confort y con una vida útil mayor que otros productos”, sostiene.

Por otro lado, la empresa comercial RC SAC, a la fecha no practica ningún tipo de responsabilidad ambiental, por el contrario la creciente contaminación del medio ambiente, perjudica de gran forma los productos que comercial RC SAC ofrece, ya que al ser materiales de fierro, estos se deterioran con el aire contaminado y la tierra, terminando por oxidar estos productos, generando de esta forma pérdidas para la empresa.

2.1.2. Entorno específico

2.1.2.1. Mercado

(BCR, 2008) La ubicación estratégica de Chiclayo la convierte en punto de encuentro de diversos agentes económicos que provienen tanto de otras ciudades costeñas como de la sierra y la selva. Es por ello que el comercio es uno de los sectores principales, representando el 25% de la actividad económica de la región.

El desarrollo de los diferentes sectores productivos ha permitido que la producción de Lambayeque crezca a un ritmo de 8,3% anual entre el 2005 y el 2007 y este último año, a 11,6%. Como consecuencia de esta mayor actividad económica el empleo formal ha crecido 14,8% en la ciudad de Chiclayo a julio del presente año.

(Bordón, 2008) En 2007, la producción siderúrgica creció alrededor del 10%, con importantes incrementos de la actividad de manufactura, minería y construcción, éste último tiene una importancia en el sector mayor que en países como España, ya que, debido a su condición de país sísmico, las construcciones en Perú utilizan una mayor cantidad de hierro. El favorable contexto económico del país hace prever que la demanda anual de acero mantenga sus crecimientos del 15% en los próximos ejercicios.

El mercado doméstico es abastecido por dos empresas locales, Siderperú y Corporación Aceros Arequipa, y por un reducido grupo de importadores. La producción sumada de barras de Aceros Arequipa y Siderperú para el periodo enero-febrero de 2008 fue de 110.000 toneladas, un 49% más que las 74.000 producidas en el mismo periodo en 2007, habiendo ambas anunciado que mantendrán el ritmo de producción todo el año. Asimismo, las ventas para el primer trimestre han crecido en un 77,1% y el margen operativo se elevó de 11,3% a 18,4%.

La realidad comercial en lo que se refiere a carpintería metálica en la ciudad de Chiclayo, actualmente representa un boom comercial, debido a las altas demandas que este mercado presenta; bajo esta premisa es importante contar con un plan de marketing muy bien estructurado que permita en este caso a

Comercial RC SAC – Sucursal Chiclayo, tener una muy buena o por lo menos aceptable participación de dicho sector.

2.1.2.2. Clientes

Es de relevada importancia para el presente estudio, conocer las necesidades que tienen las personas dedicadas a trabajos en carpintería metálica y que es lo que desean encontrar al visitar las instalaciones de Comercial RC SAC – Sucursal Chiclayo; para ello es necesario saber algunos parámetros como:

- Conocer las motivaciones principales que inducen a comprar en Comercial RC SAC - Sucursal Chiclayo.
- Necesidades en relación con: Productos, Precios, Plazas y Promociones que otorga Comercial RC SAC - Sucursal Chiclayo.
- Experiencias anteriores en la compra de productos de carpintería metálica.

2.1.2.3. Competidores

En la ciudad de Chiclayo, existe una diversidad de empresas que ofrecen productos para carpintería metálica, por ello es conveniente estar a la vanguardia de las necesidades de los clientes con la finalidad de convertirnos en empresa líder de la región, al ofrecerles diversidad de productos de reconocida calidad y a precios competitivos.

Cabe señalar que la ciudad de Trujillo es una zona muy industrializada, y de alta demanda comercial de productos de infraestructuras metálicas, justo es en esa ciudad donde se encuentran las oficinas principales de Comercial RC SAC y de otras empresas como Amseq, Metal Mark, empresas que representan ser sus principales competidores.

2.2. Definición de términos básicos

2.2.1. Marketing

(Tirado, n.d.) Es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos y acercarlos de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados.

2.2.2. Plan de marketing

(Elaborar & Plan, n.d.) El marketing ha sido definido por la American Marketing Association como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. El marketing, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan.

2.2.3. Estrategias

(Rafael & Sierra, n.d.) Como lo expresa, debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales. Tal como lo afirma el autor, hablar de

estrategia se puede convertir en una torre de babel en la que muchos expresan ideas y quieren hacerlas valer, pero que nadie entiende a nadie. Esto ha hecho que muchas organizaciones hayan implementado estrategias que las han empantanado y las han llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos hacia los cuales querían llegar o encaminarse.

2.2.4. Venta

(Asociation, 2006) La American Marketing Association, define la venta como "El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador"

2.2.5. Crecimiento empresarial

("Crecimiento y formas de desarrollo de la empresa," n.d.) El concepto de crecimiento de la empresa se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. Es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensión así como cambios en sus características internas (cambios en su estructura económica y organizativa). Estos aumentos se pueden reflejar en todas o varias de las siguientes variables: activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos, mercados etc.

2.2.6. Competitividad

(Upc & Rocca, 2009); indica que es la capacidad que tiene una organización para operar y crecer rentablemente, es decir crear valor para sus propietarios, en un mercado donde opera competidores exitosos. Una empresa logra competitividad estratégica cuando formula e implanta con éxito una estrategia que le permita obtener un retorno superior sobre el capital en ella invertido, incrementando de esta manera su valor.

2.2.7. Fidelización de clientes

(Acad, Fidelizaci, & Clientes, 2014) Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocerlo en profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. Después procesaremos esa información y posteriormente ofreceremos al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

2.2.8. Estrategia Push y Pull

(Aldámiz, 2014-2015) Las estrategias tipo Push son aquellas que buscan transmitir un mensaje de forma globalizada intentando satisfacer un objetivo previamente pautado como podría ser, dar a conocer un nuevo producto. Este tipo de estrategias suelen estar vinculadas a medios de comunicación masivos como por ejemplo, anuncios de televisión. Es la empresa la que se dirige al potencial cliente a contarle las ventajas y beneficios. Por el contrario una estrategia Pull, consiste en atraer al potencial cliente hacia la empresa, ofreciendo contenidos de calidad que puedan resultar interesantes al target.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación utilizado en este estudio es descriptivo, definido por (G, 2000) como un estudio que trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

El presente estudio tuvo un diseño de investigación no experimental, ya que se estudió una situación ya existente, donde no se tiene el control de ambas variables como tampoco se puede influir en la relación de las mismas. Al respecto indica (Tam Malaga, Vera, & Oliveros Ramos, 2008) que existe un grupo de sujetos a los cuales se les realiza una prueba de medición de la variable dependiente, pero los tratamientos de la variable independiente no fueron manipulados o controlados por el investigador”.

Esta investigación tiene diseño de investigación transversal debido a que los datos serán recogidos en un solo momento o tiempo determinado.

3.2. Área y línea de investigación

Área

Línea de Investigación

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Personas naturales, maestros de carpintería metálica, de la provincia de Chiclayo, así como instituciones públicas y privadas de la región Lambayeque, que fueron tomados en el periodo 2016 de la base de datos de la empresa Comercial RC S.A.C

Tabla 1 Población Empresa Comercial RC – Periodo 2016

POBLACIÓN	CANTIDAD
Individual	8,105
Corporativos	3,395
TOTAL	11,500

FUENTE: Empresa Comercial RC S.A.C

Teniendo en cuenta la base de datos que maneja la empresa COMERCIAL RC SAC – Sucursal Chiclayo, podemos mencionar que actualmente esta cuenta con dos tipos de clientes, estos están divididos en Clientes Individuales y Clientes Corporativos. Dentro de los principales clientes corporativos podemos mencionar:

- ✓ ROTTERDAM IMPORT SAC
- ✓ AGROINDUSTRIA SOL DEL NORTE EIRL
- ✓ CONSTRUCTORA COMERCIAL VALLE DE SHUMBA E.I.R.L.
- ✓ ESTRUCTURAS METALICAS SANTA TERESITA E.I.R.L.
- ✓ COMERCIAL DAMIAN E.I.R.L.
- ✓ CORPORACION FERCON SA.C.
- ✓ RIVER IMPORT SAC
- ✓ INDUSTRIA METALICA CERINSA E.I.R.L.
- ✓ WILSNORTH E.I.R.L.
- ✓ PLANTA INDUSTRIAL CHEMOTO S.A.C.

3.3.2. Muestra

N: 11,500

p: 80% (0.50) porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q: 20% (0.50) porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado
= 1-p

Z: nivel de confianza (1.96) o 95%

e: margen de error (0.05) o 5%

Cálculo de la muestra:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

n = 241 tamaño de la muestra

Al sustituir los datos de la fórmula se obtiene una muestra al redondeo de 241 personas que compran en la empresa comercial RC SAC – Sucursal Chiclayo, los cuales serán encuestados.

3.3.3. Muestreo

Participan todas las personas que hayan comprado al menos una vez en la empresa comercial RC – Sucursal Chiclayo.

3.3.4. Operacionalización de variables

Tabla 2: Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Plan de Marketing	Análisis del entorno del Marketing	Estudio de Mercado
		Factores Sociales y Culturales
		Demografía
		Condiciones Económicas
		Tecnología
		Políticas
		Factores Financieros
		Competencia
	Mercado Objetivo	Segmentación de Mercados
		Tamaño de Mercados
	Objetivos de Plan de Marketing	Volumen de Ventas
		Mejoramiento de marca
		Reforzamiento de canales de distribución.
		Estrategias de impulso (Push y Pull)
	Estrategias de Plan de Marketing	Estrategias de Fidelización
		Posicionamiento
	Marketing Mix	Producto
		Precio
		Plaza
		Promoción
Evaluación y Presupuesto	Análisis Financiero	
	Análisis de Ventas / Gastos	

Fuente: Elaboración propia

3.4. Métodos, instrumentos y técnicas para la recolección de datos

La investigación se llevó a cabo mediante dos fuentes para recabar información:

Fuentes primarias: se elaboró una encuesta dirigida hacia las personas consumidoras de los productos de la empresa, teniendo en cuenta las dimensiones mencionadas según el modelo de esta investigación.

Fuentes secundarias: se recolectó información de tesis, artículos científicos, papers y páginas web para fortalecer las fuentes primarias.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Se procesó la información obtenida a través de la herramienta Microsoft Excel.

IV. RESULTADOS Y PROPUESTA

4.1. Análisis de la situación interna

Comercial RC SAC, es una empresa peruana enfocada en la comercialización de productos de acero para la industria metal mecánica y de la construcción. Más de 20 años de experiencia hablan del serio compromiso que tiene con la calidad y la satisfacción de los clientes.

Las alianzas con proveedores de reconocido prestigio como Aceros Arequipa, Sider Perú, Precor, entre otros, garantizan que los productos ofrecidos son de mucha calidad y precios competitivos.

Comercial RC SAC cuenta con productos como planchas, tuberías, perfiles metálicos, entre otros. Además, se cuenta con un servicio de transporte, el cual se otorga de manera gratuita para clientes que realizan compras mayores a S/. 2,000 soles.

La oficina principal de Comercial RC SAC, se encuentra ubicada en la ciudad de Trujillo, además cuenta con sucursales en la ciudad de Chiclayo, Piura y Trujillo.

4.2. Diagnóstico de la situación

Tabla 3: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 - Empresa reconocida en el medio local, esta cuenta con más de 20 años en el mercado.	D1 - La empresa no aplica marketing para ofrecer sus productos.
F2- Productos de reconocida calidad y precios competitivos.	D2- Limitada variedad de productos.
F3 - El cliente encuentra en el área de ventas una muy buena atención y a su vez eficiente.	D3 - El área de almacén no cuenta con la cantidad de personal necesario para brindar una buena atención al cliente, en lo que ha despacho se refiere.
F4 - Se ofrece total transparencia al brindar nuestro servicio.	D4 - Falta orden al ubicar en almacén los diversos productos.
F5 - Se cumple con las entregas de mercadería pre establecidas	D5 - No se ofrece promociones a los clientes
F6 - El local se encuentra estratégicamente muy bien ubicado.	D6 - Los trabajadores de almacén no cuentan con los EPP adecuados para realizar su trabajo.
F7 - Se cumple cabalmente con los sueldos y beneficios de ley de sus colaboradores.	D7 - No ofrece capacitaciones a su personal.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 - Alta demanda en el sector de carpintería metálica.	A1 - Los cambios climáticos de la región representan una amenaza de relevada preocupación, puesto que estos cambios deterioran los productos que la empresa ofrece.
O2 - Se conoce información de la competencia de manera oportuna.	A2 - El precio del dólar constantemente está en alza.
O3 - Perspectivas de crecimiento a	A3 - Medidas tributarias que

corto y mediano plazo	perjudiquen la rentabilidad de la empresa.
O4 - Entidades financieras otorgan créditos a este tipo de empresas sin solicitar muchos requisitos.	A4 - El alza de la materia prima como es el acero, perjudica notoriamente el producto final, puesto que al subir el acero suben los productos que la empresa ofrece.
O5 - Contar con profesionales con enfoque moderno, que permitan el crecimiento de la empresa.	A5 - La competencia representa la amenaza más notoria, pues estas ofrecen productos de similar calidad a precios más competitivos.

Fuente: Elaboración propia

4.3. Establecimiento de objetivos

4.3.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para la Empresa Comercial RC – Sucursal Chiclayo.

4.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Realizar un análisis de la situación interna de la Empresa Comercial RC – Sucursal Chiclayo.
- ✓ Diagnosticar el entorno del marketing actual de la Empresa Comercial RC – Sucursal Chiclayo.
- ✓ Establecer los objetivos del plan de marketing para la Empresa Comercial RC – Sucursal Chiclayo.
- ✓ Determinar las estrategias del plan de marketing para la Empresa Comercial RC – Sucursal Chiclayo.
- ✓ Determinar el mix de marketing para la Empresa Comercial RC – Sucursal Chiclayo.

- ✓ Asignar un presupuesto para la realización del plan de marketing para la Empresa Comercial RC – Sucursal Chiclayo.
- ✓ Controlar las actividades efectuadas en el plan de marketing para la Empresa Comercial RC – Sucursal Chiclayo.

4.4. Definición de las estrategias

4.4.1. Estrategia corporativa básica

Tabla 4: Estrategia corporativa básica

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
F1 – O1: Aprovechar la experiencia de la empresa, para captar un buen margen del mercado de carpintería metálica.	D1 – O2: Desarrollar planes de marketing similares y/o mejores a lo que la competencia tiene.
F2- O2: Emplear la información que se recoge de la competencia para fijar precios competitivos.	D2- O2: Conocer que productos ofrece la empresa, para reforzar los inventarios.
F4 – O3: Utilizar como lema la transparencia en el servicio, para fijar un crecimiento constante de la empresa.	D3- O5: Aprovechar que actualmente existen profesionales con enfoque moderno que contribuyan con ideas que permitan mejorar los despachos de mercadería en almacén.
F7 – O4: Dar a conocer a las entidades financieras la seriedad que la empresa demuestra en el cumplimiento de sus pagos.	D5 – O1: Brindar promociones a los clientes, permitiendo de esta manera a la empresa, captar gran parte del mercado debido a la alta demanda que actualmente el sector presenta.
F7 – O5: Demostrar a los futuros profesionales que se integren a la empresa, que esta es muy cabal para honrar los sueldos de sus empleados.	D7- O3: Utilizar como una de las estrategias de crecimiento, la capacitación constante del personal de la empresa.

ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
F1 – A3: Aplicar la experiencia que tiene la empresa para afrontar cambios tributarios que se puedan presentar.	D4 – A1: Ordenar de manera adecuada los productos, de manera que los cambios climáticos no dañen el material de la empresa.
F3, F4, F5, F6 – A5: Emplear la buena atención que se le ofrece al cliente con total transparencia, el cumplimiento en las entregas de los productos y la buena ubicación, como una herramienta fundamental que permitan contrarrestar a la competencia.	D5 – A5: Ofrecer promociones atractivas a los clientes, que permitan hacer frente a la fuerte competencia que el sector presenta.
	D1 – A5: Implementar un Plan de Marketing, que permita a la empresa estar a la vanguardia de la modernidad, mantenerse en el mercado y sobre todo contrarrestar la fuerte competencia.

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Selección de estrategias

Tomando en cuenta el análisis realizado en las matrices FODA, la empresa adoptará las siguientes estrategias:

4.4.2.1. Matriz de Igor Ansoff

Tabla 5: Matriz de Igor Ansoff

	PRODUCTO EXISTENTE	PRODUCTO NUEVO
	Estrategia de Penetración	Estrategia de desarrollo de productos
Mercado Existente	Incrementar anualmente la participación en el mercado de carpintería metálica a través de novedosas estrategias de marketing dirigidos hacia el mercado objetivo.	Incrementar anualmente el volumen de ventas ofreciendo a los clientes variedad de productos, a precios competitivos, además de capacitar constantemente al personal de ventas con técnicas modernas que permitan cumplir con los objetivos trazados.
Mercado Nuevo	Presentar métodos innovadores de atención, ventas y despacho de productos de carpintería metálica al mercado objetivo del presente estudio.	Implementar a la empresa con productos y servicios nuevos, utilizando como apoyo a la tecnología, además de implementar métodos de marketing que sean bien vistos por los clientes, como por ejemplo despacho de mercadería de manera inmediata, cabal cumplimiento con los plazos de entrega, promociones y descuentos acorde al volumen de compras realizadas por el cliente, ente otros servicios.

Fuente: Elaboración propia

4.4.2.2. Posicionamiento

Posicionar la marca de la organización en base a los atributos de los productos que la empresa ofrece al cliente, como son: Calidad, medida exacta, transparencia y confianza, y, tiempo de experiencia en el rubro a través de beneficios complementarios como promociones, servicios de entrega, precios competitivos y variedad de productos.

VALORACIÓN DE ATRIBUTOS

Tabla 6: Valoración de atributos - Empresa Comercial RC S.A.C

EMPRESA COMERCIAL RC		
ATRIBUTO	CANTIDAD	%
Calidad	65	26.97%
Medida Exacta	49	20.33%
Transparencia y Confianza	41	17.01%
Tiempo de experiencia en el rubro	54	22.41%
Total	209	100.00%

Fuente: Elaboración propia

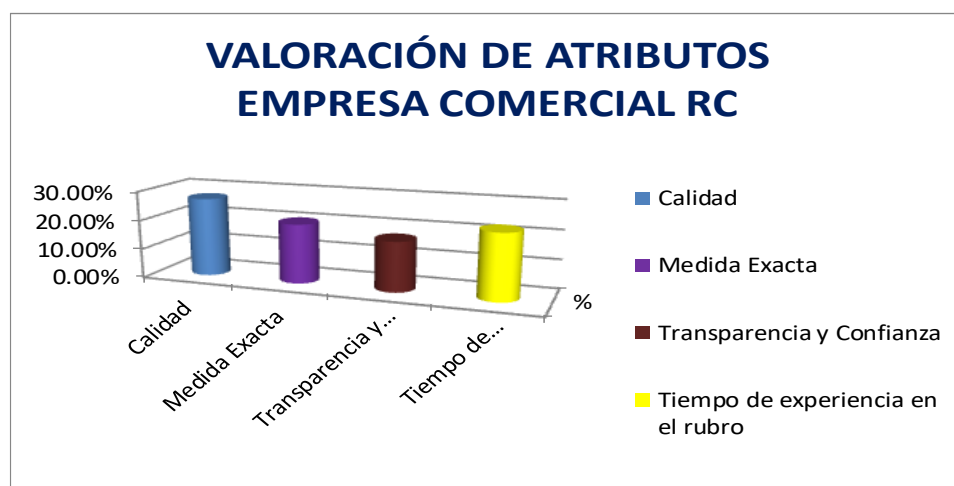


Ilustración 2: Valoración de atributos - Empresa Comercial RC S.A.C

Del cuadro se desprende que, lo que busca el cliente al comprar sus productos es que estos sean de mucha calidad.

4.4.2.3. Segmentación

El cliente objetivo, considerado como potencial comprador de productos de carpintería metálica son personas del sexo masculino, generalmente maestros de carpintería metálica, de la provincia de Chiclayo, cuyas edades oscilan entre 20 a 50 años y que generalmente realizan compras entre 100 a 1000 soles.

Tabla 7. Sexo de las personas interesadas en la compra

SEXO	CANTIDAD	%
Masculino	229	95.02%
Femenino	12	4.98%
Total	241	100.00%

Fuente: Elaboración propia



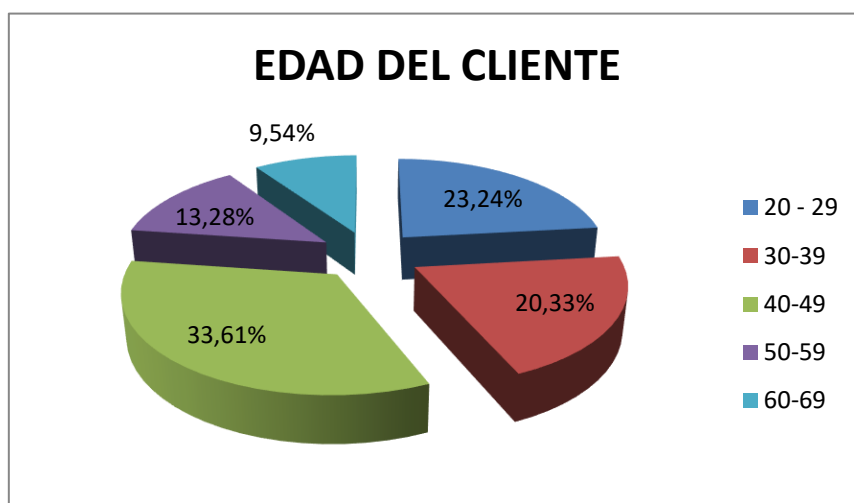
Ilustración 3. Sexo de las personas interesadas en la compra

El 95.02% de las personas encuestadas son del sexo masculino, debido a que generalmente los hombres se dedican a trabajar en carpintería metálica.

Tabla 8. Edad promedio de los interesados en la compra

EDAD	CANTIDAD	%
20 – 29	56	23.24%
30-39	49	20.33%
40-49	81	33.61%
50-59	32	13.28%
60-69	23	9.54%
Total	241	100.00%

Fuente: Elaboración propia

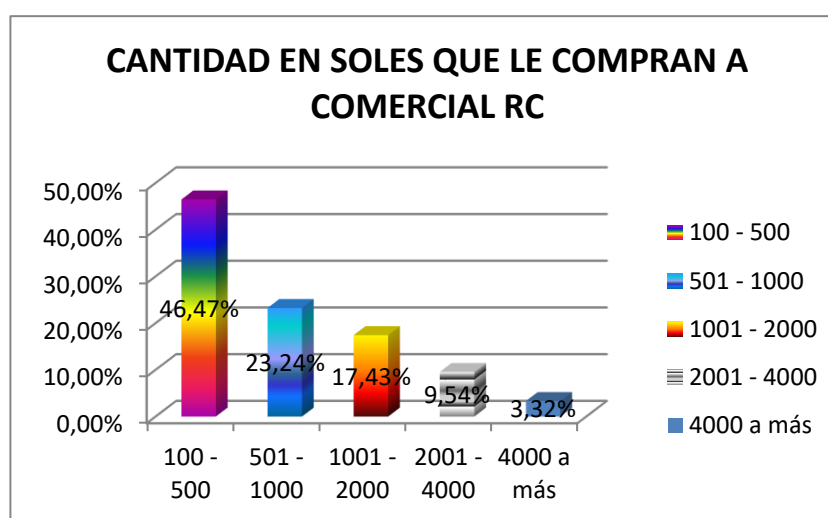
**Ilustración 4:** Edad promedio de los interesados en la compra

El 33.61% de las personas encuestadas tienen edades entre 40 y 49 años de edad, representando este rango el de mayor afluencia de clientes compradores, debido a que generalmente a esta edad son maestros de carpintería metálica y tienen constituidos su propio negocio.

Tabla 9: Cantidad en soles que compran a Comercial RC

SOLES	CANTIDAD	%
100 - 500	112	46.47%
501 - 1000	56	23.24%
1001 - 2000	42	17.43%
2001 - 4000	23	9.54%
4000 a más	8	3.32%
Total	241	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 5:** Cantidad en soles que le compran a Comercial RC

El 46.47% de las personas encuestadas, hacen compras entre 100 y 500 soles, debido a que las compras que se realizan mayormente son para entregar trabajos diarios y/o semanales.

4.4.3. Estrategia de la mezcla de mercadeo

4.4.3.1. Estrategia del producto

La estrategia a utilizar será, contar con variedad de productos, que generalmente los clientes adquieren y sobre todo que estos sean de reconocida calidad.

Tabla 10: Recomendaciones que se daría a la empresa Comercial RC SAC

RECOMENDACIÓN	CANTIDAD	%
Variedad de Productos	66	27.39%
Precios Competitivos	57	23.65%
Mejor Atención	40	16.60%
Descuentos y Promociones	63	26.14%
Otros	15	6.22%
Total	241	100.00%

Fuente: Elaboración propia

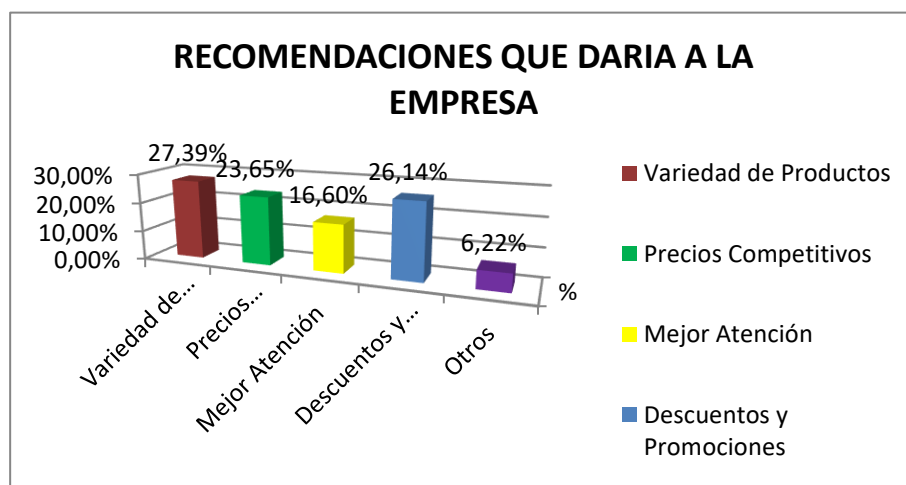


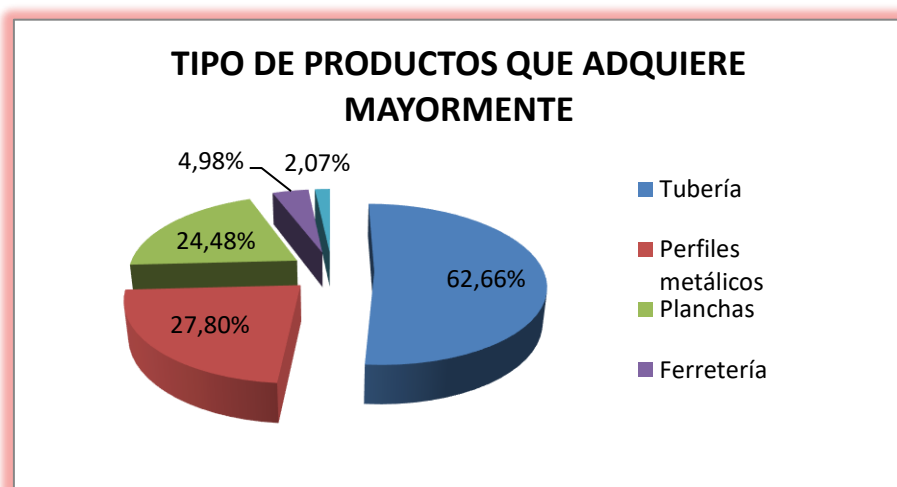
Ilustración 6: Recomendaciones que se daría a la empresa Comercial RC SAC

El 27.39% de las personas encuestadas recomienda que Comercial RC debería contar con variedad de productos, mientras que un 26.14% recomienda que debería haber Descuentos y Promociones, debido a que la empresa es un tanto limitada en variedad de productos, además como se había comentado Comercial RC no ofrece promociones y descuentos con frecuencia.

Tabla 11: Tipos de productos que mayormente se adquiere

PRODUCTO	CANTIDAD	%
Tubería	151	62.66%
Perfiles metálicos	67	27.80%
Planchas	59	24.48%
Ferretería	12	4.98%
Otros	5	2.07%
Total	294	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 7:** Tipos de productos que mayormente se adquiere

Las personas encuestadas mencionaron que el producto que más compran son las Tuberías, representado este el 62.66% del estudio, pues son estas las que más se utilizan para trabajos de estructuras metálicas.

4.4.4. Estrategia de promoción

4.4.4.1. Estrategia de publicidad

Independientemente de la experiencia con que la empresa cuenta en el mercado de venta de productos para carpintería metálica, se realizara una publicidad agresiva; para ello se realizó el uso de la tecnología, la cual nos permitirá crear e implementar para la empresa su página web, cuenta de

Facebook, pedidos vía WhatsApp, vía email, entre otros medios tecnológicos que permiten interactuar en tiempo real con los clientes.

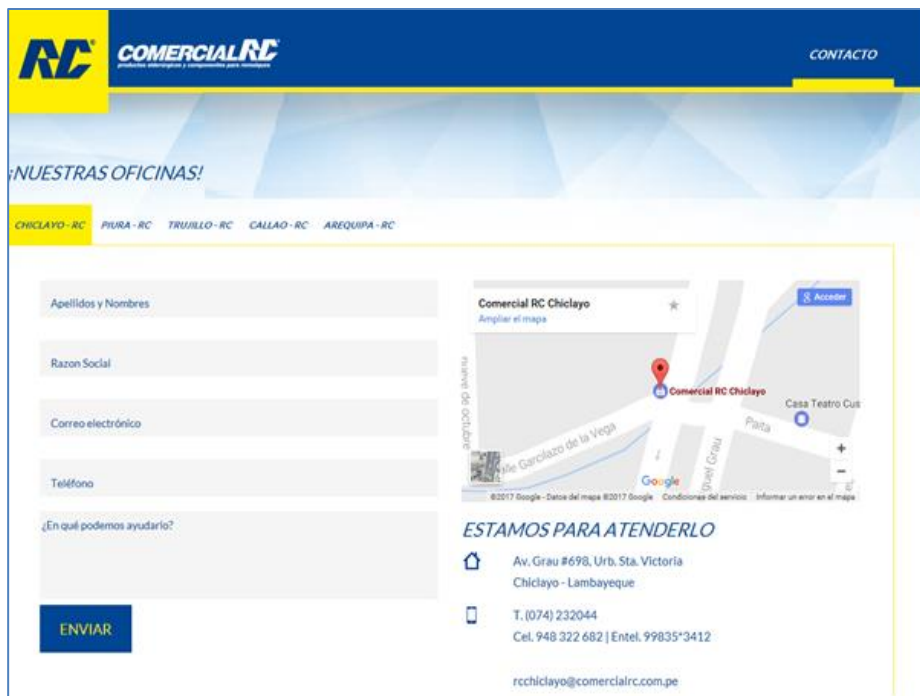


Ilustración 8: Página Web Comercial RC SAC



Ilustración 9: Facebook Comercial RC SAC



Ilustración 10: WhatsApp Comercial RC SAC

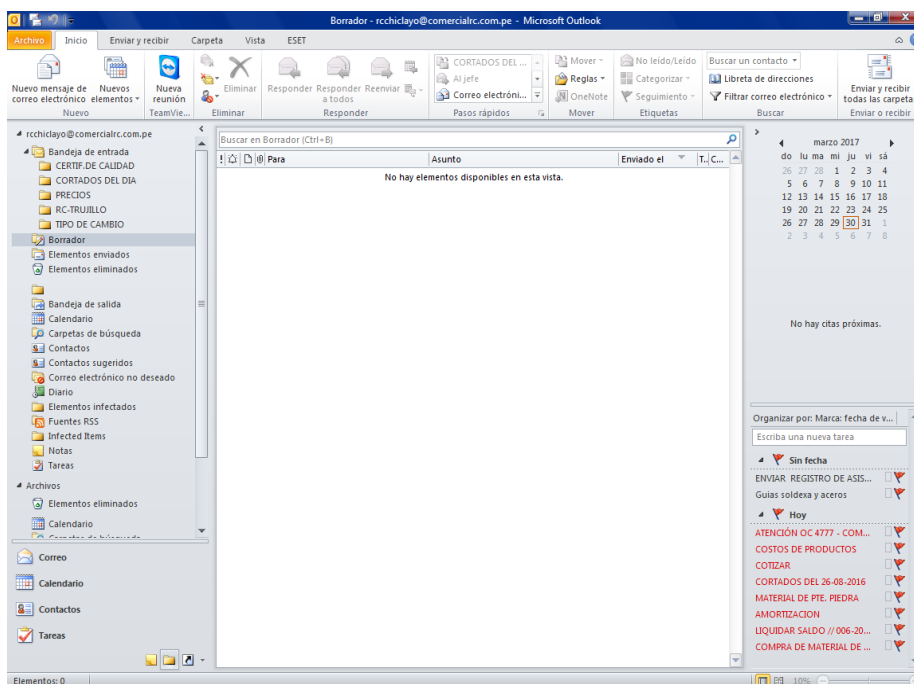


Ilustración 11: Correo Corporativo Comercial RC SAC

Además se realizara publicidad radial, en emisoras locales de mayor difusión, de lunes a sábado, en horarios de 10:00 am – 12:00 am y de 3:00pm – 5:00pm, por espacio de 30 segundos cada media hora. La Publicidad radial, tendrá el siguiente contenido: **“Comercial RC – ofrece a su distinguida clientela variedad de productos de carpintería metálica de primera calidad, precios competitivos, entrega de su pedido a tiempo, estamos para atenderlo en Av. Grau 698, cerca de Av. Bolognesi, ven, lo esperamos para atenderlo como usted se merece.”**

Una de las herramientas publicitarias que emplearemos, es la entrega de los productos con total puntualidad y en el tiempo acordado.

Tabla 12: Entrega del pedido en el tiempo acordado

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Siempre	188	78.01%
A Veces	36	14.94%
Nunca	17	7.05%
Total	241	100.00%

Fuente: Elaboración propia

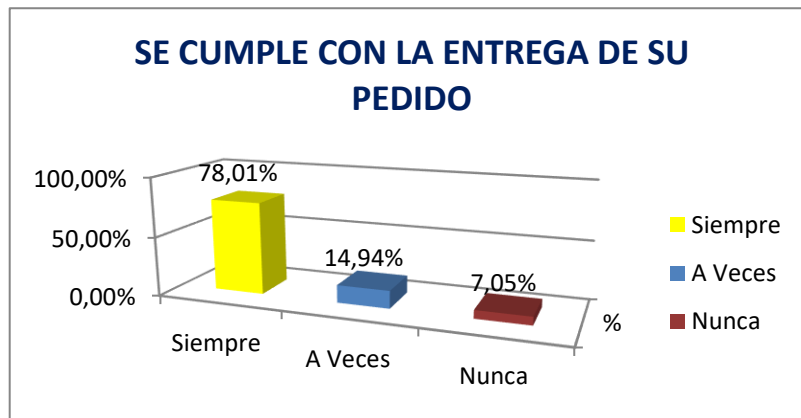


Ilustración 12: Entrega del pedido en el tiempo acordado

Las personas que están conformes con la entrega de sus pedidos según lo acordado, representan el 78.01%, debido a que se realizan buenas coordinaciones para cumplir con los acuerdos celebrados.

4.4.4.2. Venta personal

Esta se llevará a cabo con mucho esmero y dedicación de atención a los clientes, para ello se implementará y se contará con las siguientes herramientas:

- ✓ Capacitar constantemente al personal en técnicas modernas de atención al cliente, con ello se buscará lograr que el empleado adopte una nueva actitud de servicio mediante el uso de modernas técnicas motivadoras que permitan transmitir las claves de éxito para que el cliente reciba una mayor calidad en el servicio, logrando una excelencia en atención al cliente como estrategia competitiva organizacional.
- ✓ Contar con personal profesional en el área de almacén que pueda contribuir con ideas innovadoras que permitan mejorar la atención al cliente en esa área, se acota ello, puesto que actualmente la referida área no presta una atención eficiente a los clientes.
- ✓ Dar participación activa de las principales autoridades de la empresa, que se interrelación con los clientes, ello otorgara una imagen muy sólida a la empresa de que todo su personal está involucrado y trabaja en equipo.

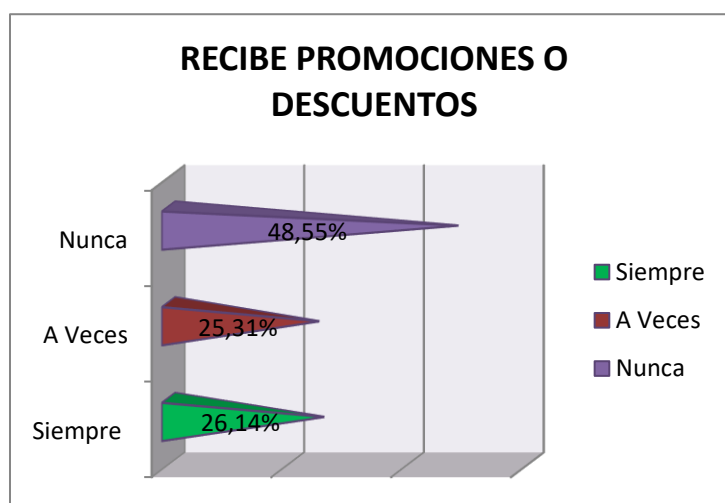
4.4.4.3. Promociones

Tomando en cuenta el estudio realizado, el cual se muestra a continuación:

Tabla 13: Descuentos y promociones por parte de Comercial RC

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Siempre	63	26.14%
A Veces	61	25.31%
Nunca	117	48.55%
Total	241	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 13:** Descuentos y promociones por parte de Comercial RC

El 48.55% de las personas encuestadas comenta no haber recibido ningún tipo de promociones o descuentos, debido a que no existe un departamento de Marketing en la empresa, el cual pueda otorgar promociones y/o descuentos a los clientes.

Tabla 14: Tipo de promociones que otorga Comercial RC SAC

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Descuento x cantidad comprada	40	16.60%
Lapiceros	3	1.24%
Polos	49	20.33%
Canguros	3	1.24%
Caramelos	10	4.15%
Winchas	10	4.15%
Soldaduras	3	1.24%
Agendas	6	2.49%
Total	124	100.00%

Fuente: Elaboración propia

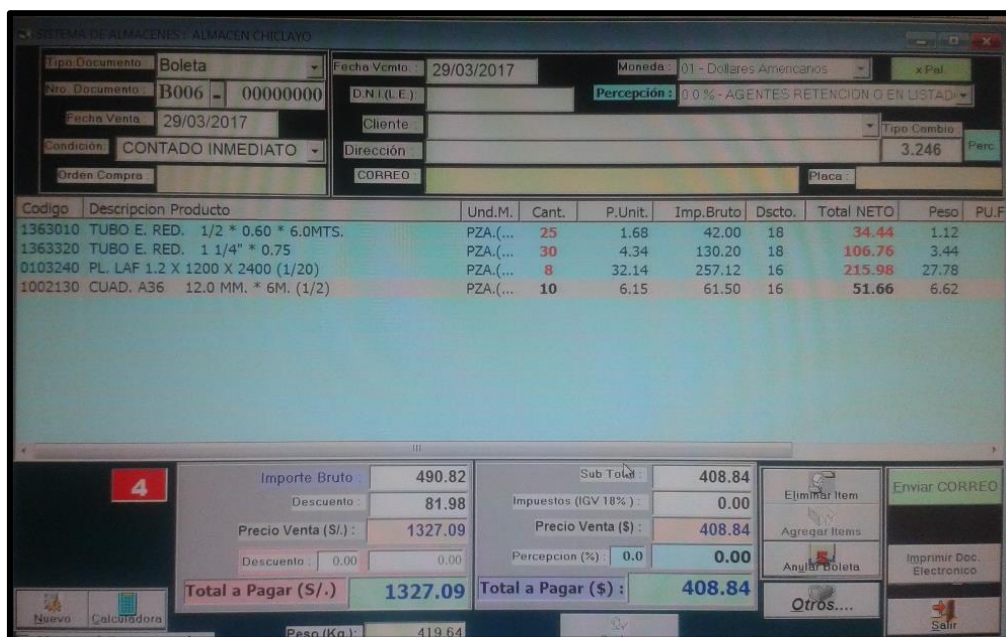


Ilustración 14: Tipos de promociones que otorga Comercial RC SAC

El 20.33% de las personas encuestadas comenta haber recibido polos como promoción por parte de la empresa, Comercial RC esto se debe a que son los proveedores de Comercial RC, los que brindan estos polos para luego ser ofrecidos a los clientes que realizan compras mayores.

Se establecerán las siguientes promociones:

- ✓ Descuentos del 2% por compras mayores a S/. 1,000.00 soles.



SISTEMA DE ALMACENES - ALMACEN CHICLAYO

Tipo Documento: Boleta | Fecha Vento: 29/03/2017 | Moneda: 01 - Dolares Americanos | x-Pal

Nro. Documento: B006 - 00000000 | D.N.I. (L.E.): | Percepción: 0.0% - AGENTES RETENCION O EN LISTADO

Fecha Venta: 29/03/2017 | Cliente: | Tipo Cambio: 3.246

Condición: CONTADO INMEDIATO | Dirección: | CORREO: | Clase: |

Orden Compra: | Consulta Entidades Exceptuadas y Listado con 5% de

Codigo	Descripción Producto	Und.M.	Cant.	P.Unit.	Imp.Bruto	Dcto.	Total NETO	Peso	P.U.F.
1363010	TUBO E. RED. 1/2 * 0.60 * 6.0MTS.	PZA.(...	25	1.68	42.00	20	33.60	1.12	
1363320	TUBO E. RED. 1 1/4" * 0.75	PZA.(...	30	4.34	130.20	20	104.16	3.44	
0103240	PL. LAF 1.2 X 1200 X 2400 (1/20)	PZA.(...	8	32.14	257.12	18	210.84	27.78	
1002130	CUAD. A36 12.0 MM. * 6M. (1/2)	PZA.(...	10	6.15	61.50	18	50.43	6.62	

4

Importe Bruto	490.82	Sub Total	399.03
Descuento	91.79	Impuestos (IGV 18%)	0.00
Precio Venta (S/.):	1295.25	Precio Venta (\$):	399.03
Descuento: 0.00	0.00	Percepción (%)	0.0
Total a Pagar (S/.):	1295.25	Total a Pagar (\$):	399.03

Nuevo | Calculadora | Material Deteriorado | Peso (Kg.): 419.64 | Grabar | Eliminar Item | Enviar CORRED | Agregar Items | Imprimir Doc. Electronico | Anular Boleta | Otros.... | Salir

- ✓ Entrega de mercadería en el establecimiento del cliente por compras mayores a S/ 3000.00 soles.
- ✓ Se contará con una base de datos de los mejores clientes y se hará llegar a su domicilio un presente en su fecha onomástica.

COMERCIAL RC SAC. : ALMACEN CHICLAYO		PERIODO 2016
RANKING DE VENTAS A CLIENTES		
RUC	TODOS LOS PRODUCTOS	CLIENTE
20601566525	CONSORCIO COLEGIO B. LEGUIA- MOCHUMI	
10443939844	SANCHEZ ALZAMORA ROSA ISABEL	
10167461013	AVALOS SANCHEZ FATIMA DEL ROSARIO	
10422454956	TANTALEAN FERNANDEZ IVAR	
20103272964	EMPRESA AGRICOLA SAN JUAN S.A	
20480699832	CONSTRUCCIONES METALICAS Y CIVILES DANPERCHY S.R.L.	
20487368581	CORPORACION FERCON S.A.C.	
20479733172	RIVER IMPORT SAC	
20450157181	CREDI MARK MASTIL IMPORT S.A.C.	
20480270241	CARPINTERIA METALICA JAS E.I.R.L	
20539260538	ROTTERDAM IMPORT SAC	
10167211971	SOLORZANO ASCORBE FERNANDO EDMUNDO	
10426003924	GONZALES ALARCON ELISEO JUAN	
20480206151	SERVICIOS Y FABRICACIONES METALICAS S.R.L.	
10469856181	LLAGUENTO CESPEDES JUAN DIEGO	
20488011538	ATLANTICA S.R.L.	
20600805682	V & R CONSTRUCCIONES LOAYZA S.A. C.	
10403315635	GARCIA SILVA VICTOR	
20529722304	PLANTA INDUSTRIAL CHEMOTO S.A.C.	
20479925241	FABRICACIONES METALICAS FAMETAL S.A.C.	
20487881903	RIPPSAT S.A.C	
20488012933	PROYECTOS & CONSTRUCCIONES CASTISOL E.I.R.L.	

- ✓ Se regalara polos, Winchas, guantes, lapiceros, entre otras regalos menores por compras mayores a S/. 300.00 soles.





- ✓ Capacitación de trabajos innovadores en carpintería metálica a los clientes, que les permita crecer en conocimientos sobre modernos trabajos que se pueden realizar en este sector.



- ✓ Incorporación a la organización a los hijos profesionales de nuestros clientes, para ello se evaluará y se seleccionará al mejor o a los mejores profesionales.

- ✓ Se sortearán 20 canastas navideñas entre todos los clientes de la empresa.



- ✓ Se realizará una chocolatada navideña para los hijos menores de 8 años de edad de los clientes de la empresa.



4.4.5. Estrategia de distribución

Estar estratégicamente bien ubicados es una de las fortalezas a explotar, a ello se buscará otorgar un ambiente agradable al cliente, para lo cual, es necesario elaborar un Layout donde cada una de las áreas internas de la empresa estén bien ubicadas, con espacios necesarios y adecuados para atender y/o despachar a los clientes, además de acondicionar espacios para el estacionamiento de los vehículos de proveedores y/o de clientes que ingresen a entregar y/o recoger su mercadería.

El servicio en sí, proporcionara envíos de mercadería a los propios establecimientos de los diversos clientes cuyas compras sean mayores a

S/. 1,500.00 soles (elaborado como estrategia de promoción), y sobre cumplir cabalmente con la entrega de la mercadería según acuerdo celebrado.

Tabla 15: Ubicación de la empresa Comercial RC SAC

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	226	93.78%
No	15	6.22%
Total	241	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 15: Ubicación de la empresa Comercial RC SAC

El 93.78% de las personas encuestadas, opina que la empresa tiene una muy buena ubicación.

4.4.6. Estrategia de precio

Celebrar alianzas estratégicas con los proveedores de la empresa con la finalidad de adquirir productos de calidad y sobre todo a precios bajos, que permitan hacerle frente a nuestros mayores competidores.

Por otro lado, esta alianza nos permitirá ofrecer a los clientes precios acorde a su economía, y que sobre todo seamos para ellos la primera opción para la adquisición de los productos.

Además se está formulando una promoción de descuento del 2% para clientes que realicen compras mayores a S/. 1,000.00 soles.

4.5. Asignación presupuestaria

Tabla 16: Asignación Presupuestaria

TIPO	ACTIVIDADES	COSTO x ACTIVIDAD	COSTO TOTAL
1	PERSONAL PARA LA ORGANIZACIÓN		5,616.00
	Profesional en Logística (2 meses)	2,736.00	
	Profesional en Marketing (2 meses)	2,880.00	
2	PRODUCTO		41,530.00
	100 Tubos rectangular galvanizado 40x60x1.2MM	4,480.00	
	100 Tubos rectangular galvanizado 1"x 2"x1.5MM	4,150.00	
	10 Canal C de 3"	7,000.00	
	10 Canal C de 4"	9,000.00	
	10 Cedula 40 de 2" x 9 metros	11,500.00	
	10 Vigas H de 6" x 6"	5,400.00	
3	PRECIO		4,100.00
	Capacitación al personal de la empresa (10 pers.)	1,600.00	
	Capacitación a los clientes de la empresa (25 clie.)	2,500.00	
4	PLAZA		12,400.00
	Combustible (1 mes)	2,400.00	
	Oficina de Marketing	10,000.00	
5	PROMOCIÓN		11,816.67
	Descuentos por compras mayores a s/. 1000	6,196.67	
	Spot de radio local (1 mes)	960.00	
	Implementación de página web	1,000.00	
	100 Polos	850.00	
	100 Gorros	550.00	
	100 Winchas	60.00	
	100 Canguros	900.00	
	10 Canastas Navideñas	800.00	
	Chocolatada Navideña	500.00	
TOTAL			S/. 75,462.67

Fuente: elaboración propia

4.6. Control de plan

4.6.1. Evaluación y control

El implementar un Plan de Marketing, definitivamente es un cambio para la empresa en estudio, esto conlleva a encontrar en el camino un sin número de situaciones sobre todo favorables para la empresa, pero también encontraremos colaboradores que se resistan al cambio, ante dicho escenario por ejemplo, se tomara las medidas necesarias que permitan cumplir con los objetivos trazados en el presente Plan de Marketing, la idea es concientizar a todo el personal involucrado para que tome de buena manera los cambios que conlleva la realización de dicho plan.

Los controles se medirán de manera mensual, cada área tendrá sus objetivos y metas trazadas, y se llevara el control mediante la supervisión constante, esto permitirá si es necesario reajustar algunas medidas que no estén dando los resultados esperados, considerando siempre cual es la realidad empresarial de dicho sector; la evaluación será como sigue:

4.6.1.1. PERSONAL PARA LA ORGANIZACIÓN

Se exigirá resultados a los nuevos profesionales incorporados, los cuales estarán supeditados a lo siguiente:

- a. Al profesional en Logística, lo controlaremos en base a los siguientes ítems:
 - ✓ Supervisando las actividades diarias, prever los requerimientos del cliente y mantener una buena relación con el mismo, así como gestionar el lanzamiento de nuevos productos. Todo ello para garantizar la satisfacción del cliente.
 - ✓ Dirigir los equipos de logística y establecer los objetivos.
 - ✓ Implementando acciones de mejora necesarias de manera coordinada con otras funciones de la empresa (Calidad, Precios, Eficiencia del Sistema, etc.).

b. A nuestro profesional en marketing, se le controlara en base a:

- ✓ Debe reportar mediante cuadros estadísticos los avances logrados en el presente plan de marketing.
- ✓ Debe conocer ampliamente tecnologías de información y comunicaciones.
- ✓ Debe conocer a fondo a sus clientes intermedios, a sus consumidores finales y a sus competidores.
- ✓ Conocer las últimas tecnologías que le permitan innovar permanentemente y lanzar nuevos productos y marcas.
- ✓ Cumplir con el record de ventas que la empresa planifica y proyecta para cada mes.

Cabe resaltar que se capacitara constantemente al personal de cada área, medida tomada en cuenta, pues la idea es hacer realidad todo lo que el presente Plan de Marketing propone para la empresa materia de estudio; para lo cual se tomarán evaluaciones constantes a los colaboradores, con la finalidad de ver su nivel de preparación y como éstos se encuentran, para que puedan brindar un excelente servicio a los clientes de la empresa.

4.6.1.2. PRODUCTO

El avance de este punto se controlará en base a ventas realizadas por cada producto nuevo incorporado como propuesta del plan de marketing:

Tabla 17: Producto Incorporado

MES:		
PRODUCTO	UNIDADES COMPRADAS	UNIDADES VENDIDAS
100 Tubos rectangular galvanizado 40x60x1.2MM		
100 Tubos rectangular galvanizado 1"x 2"x1.5MM		
10 Canal C de 3"		
10 Canal C de 4"		
10 Cedula 40 de 2" x 9 metros		
10 Vigas H de 6" x 6"		

Fuente: Elaboración propia

Con lo cual, se llevara un control de ventas de los referidos productos, para verificar si están teniendo el éxito planificado, caso contrario se retirará del stock los productos incorporados de baja rotación.

Por otro lado se realizara una pequeña encuesta a los clientes de la empresa, con la finalidad de incorporar productos nuevos al stock de la empresa. La pregunta sería la siguiente:

Encuesta Productos:

1. Esta Ud. conforme con los productos que la empresa ofrece:

SI

NO

2. Le gustaría que la empresa cuente con algún producto que sea de su interés, cuál (es)?

SI

NO

4.6.1.3. PRECIO

Por un lado, se evaluara en base a conocimientos de buena atención al cliente al personal de la empresa, para saber si la inversión realizada en capacitaciones al personal está reflejando los logros que la empresa persigue. Caso contrario se dará de baja al personal que presente baja productividad.

Del mismo modo, se controlara internamente si el cliente está satisfecho con el servicio de atención que le brinda la empresa, además, se reportara mediante cuadros estadísticos si la cantidad de clientes de la empresa se mantiene, han incrementado o han disminuido, reflejando en el referido cuadro la fidelidad que el cliente tiene para con la empresa, y desde luego la atención que se le está brindando:

Tabla 18: Precio - Reporte mensual de Clientes

REPORTE - N° DE CLIENTES MES DE:		
	Mes Anterior	Mes Actual
N° Clientes		

Fuente: Elaboración propia

4.6.1.4. PLAZA

Se llevara un control estricto de los Boucher generados por abastecimiento de combustible; la finalidad es no desproporcionar el dinero que ha sido proyectado para esta finalidad:

Tabla 19: Plaza - Control por abastecimiento de combustible

COMBUSTIBLE	
MES:	
FECHA	MONTO S/.
01/04	
02/04	
03/04	
04/04	
.	
.	
.	
30/04	
TOTAL	2,400.00

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se controlará que la oficina de marketing sea muy bien direccionada por el encargado de esta, y que los espacios sean utilizados con fines netamente de trabajos afines a su creación.

4.6.1.5. PROMOCIÓN

Primero se controlará los descuentos realizados a los clientes por compras mayores a S/. 1,000.00, de la siguiente manera:

Tabla 20: Promoción - Descuentos al día

DESCUENTOS DEL DÍA:		
CLIENTE	CANTIDAD COMPRADA (S/.)	CANTIDAD EN DESCUENTO (S/.)
Ronald Aguilar	1,500.00	30.00
Hubert Zeña	2,000.00	40.00
.		
.		
.		
Alberto Morales	2,500.00	50.00
Total Día:		120.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Promoción - Descuentos al mes

DESCUENTOS DEL MES DE:	
DÍA:	CANTIDAD EN DESCUENTO
01/04	120.00
02/04	150.00
03/04	300.00
.	
.	
.	
30/04	350.00
Total Día:	6,196.67

Fuente: Elaboración propia

La idea es controlar que lo proyectado en descuentos, no supere los S/. 6,196.67 soles, cifra que está proyectada en el cuadro de Asignación Presupuestaria.

En lo que respecta al spot radial, se encuestará a los clientes de la empresa, con la finalidad de ver si éstos escuchan o no la publicidad radial propuesta, dicha encuesta será:

Encuesta Radial:

1. Escucha usted, nuestra publicidad radial

SI NO

2. Le parece bien los horarios en los cuales se emite nuestra publicidad radial:

SI NO

3. Le parece bien el contenido de nuestra publicidad radial:

SI NO

4. Propone usted un mejor horario para emitir nuestra publicidad radial, cuál:

SI NO

Horario Propuesto: _____

En lo que respecta a la página web, se controlara lo siguiente:

- ✓ Se verificara si las ofertas de la empresa son acordes a los requerimientos de los clientes, para ello se implementara un canal de solicitudes donde el cliente pueda requerir productos y/o brindar recomendaciones para una mejor atención.
- ✓ Se verificara si se está brindando inmediata atención a los requerimientos de los diversos clientes que estén utilizando la página web como medio de atención.
- ✓ Se implementara dentro de la página web, un conteo de visitas, que nos permitan verificar si la página está siendo vista por los clientes de la empresa o personas en general.
- ✓ La página web nos permitirá vender online, por ello se llevara un control de ventas online; estos reportes servirán para ver si es necesario o no mantener activa la página web de la empresa.

Para llevar el control de entrega de polos, gorros, Winchas, canguros, canastas de navidad, a los clientes de la empresa, se utilizara el siguiente formato:

POLOS			
MES:			
FECHA	CANTIDAD	CLIENTE	FIRMA
TOTAL			

GORROS		MES:	
FECHA	CANTIDAD	CLIENTE	FIRMA
TOTAL			

WINCHAS		MES:	
FECHA	CANTIDAD	CLIENTE	FIRMA
TOTAL			

CANGUROS		MES:	
FECHA	CANTIDAD	CLIENTE	FIRMA
TOTAL			

CANASTAS NAVIDEÑAS			
MES: Diciembre			
FECHA	CANTIDAD	CLIENTE	FIRMA
TOTAL			

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ✓ La implementación de un Plan de Marketing en una empresa comercial es muy saludable para sus finanzas, puesto que éste permitirá mantener un nivel de ventas adecuadas, y a su vez permitirá a la empresa cumplir con sus obligaciones tanto internas como externas.

- ✓ Los resultados de las encuestas, permitieron medir la satisfacción y/o insatisfacción actual de los clientes por el servicio brindado, por ejemplo conocer que productos son los más requeridos, si se les brinda promociones o descuentos, con qué frecuencia realizan sus compras, a que otras empresas les compran y también se pudieron recoger algunas recomendaciones que estos realizan para mejorar el servicio, entre otros.

- ✓ Llevar un control de la actividades propuestas mediante las encuestas y/o reportes post implementación, permiten ver claramente y objetivamente si lo planificado en el presente estudio está dando los resultados esperados.

5.2. Recomendaciones

- ✓ Implementar un Plan de Marketing para la empresa Comercial RC – Sucursal Chiclayo, el cual le permita mantener su nivel de ventas y desde luego, incrementar y mejorar las ventas día a día.
- ✓ Que el Gerente de la empresa en mención este predispuesto a colaborar con las propuestas de la presente investigación, las cuales buscan que la referida empresa sea una de los líderes de la región, para ello se menciona mejorar la calidad y la variedad de los productos, mantener precios competitivos, mejorar los canales de atención, ofrecer descuentos y promociones a sus clientes en general.
- ✓ Estar siempre a la vanguardia de los cambios empresariales que se presentan constantemente, para ello se debe tener la capacidad de readaptar las políticas internas de la empresa, las cuales ofrezcan beneficios tanto para sus clientes como para la empresa en general.
- ✓ Ofrecer capacitaciones de atención al cliente, técnicas de ventas, focalización de clientes, etc., a los trabajadores de la empresa, esto permitirá mantener un nivel de atención adecuado, clientes satisfechos, fidelizar clientes, etc., todo ello conllevara a lograr cumplir con los niveles de ventas proyectados.
- ✓ Controlar constantemente a los colaboradores de le empresa, con la finalidad de medir su nivel de productividad y además de verificar si están cumpliendo o no con lo indicado en el presente plan de estudio para la empresa **materia de investigación.**

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acad, C., Fidelizaci, E. D. E., & Clientes, D. E. (2014). EMPRESAS TRABAJO FIN DE GRADO.

Crecimiento y formas de desarrollo de la empresa. (n.d.), 1–13.

Economía, M. De. (2014). Seguridad Ciudadana, 2014, 1–173.

Elaborar, C., & Plan, U. N. (n.d.). No Title.

G, P. T. G. (2000). Histórica, Descriptiva y Experimental, 4–7.

La, E. N., & Del, R. (2011). EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL.

No Title. (n.d.).

Perú, R. D. E. L., & Peruano, E. (2017). Marco macroeconómico multianual 2017-2019.

Rafael, E., & Sierra, C. (n.d.). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica The concept of strategy as a basis for strategic planning, (8).

Tirado, D. M. (n.d.). Fundamentos de marketing.

Upc, P., & Rocca, F. A. (2009). Factores determinantes de la competitividad empresarial, 1–18.

Asociation, A. M. (julio de 2006). *PromoNegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

BCR. (2008). *Informe Económico y Social Region Lambayeque*. Encuentro Económico.

Bordón, A. M. (2008). *El mercado de la siderurgia en Perú*. ICEX.

GERDAU. (2012). *SIDERPERU*. Obtenido de <http://www.sider.com.pe/contenidos/detalle/49/sostenibilidad>

MTPE. (31 de marzo de 2016). MTPE oficializa incremento del sueldo mínimo a S/ 850 desde el 1 de mayo. *Gestión*.

PRECOR. (17 de febrero de 2015). Obtenido de <http://www.precor.pe/el-uso-de-paneles-aislantes-de-precor-garantizan-el-cuidado-del-medio-ambiente/>

Tam Malaga, J., Vera, G., & Oliveros Ramos, R. (2008). Obtenido de http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf

VII. ANEXOS**ENCUESTA**

INSTRUCCIONES: Pedimos a usted por favor que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos.

1. Sexo:
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. Edad

3. ¿Qué tipo de productos adquiere mayormente? Puede marcar más de una opción.
 - a. Tubería
 - b. Perfiles metálicos
 - c. Planchas
 - d. Ferretería
 - e. Otros:

4. ¿Con que frecuencia usted adquiere estos productos?
 - a. Diario
 - b. Semanal
 - c. Mensual
 - d. Otros:_____

5. ¿Qué cantidad en soles le compra Ud. a Comercial RC?
 - a. 100 – 500 soles
 - b. 501 – 1000 soles
 - c. 1001 – 2000 soles
 - d. 2001 – 4000 soles
 - e. 4000 a más

6. ¿Mediante qué medio preferentemente cancela su compra? Puede marcar más de una opción.
- a. Efectivo
 - b. Tarjeta de Crédito
 - c. Depósitos al banco
 - d. Otros:_____
7. ¿Cree Ud. que la empresa tiene una buena ubicación donde pueda adquirir sus productos con facilidad?
- a. Si
 - b. No
8. Si en la anterior pregunta usted contestó "NO". ¿Dónde debería cambiar de ubicación la empresa?
- _____
9. Cuando Ud. realiza un pedido, ¿la entrega de éste se da en el tiempo acordado?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
10. ¿Recibe Ud. algún tipo de descuentos o promociones por parte de la empresa Comercial RC?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
11. Si en la anterior pregunta usted contestó "SIEMPRE" o "A VECES". ¿Cuáles o qué tipo de promociones recibe?
- _____
12. Si tuviera que recomendar algo a la empresa para poder mejorar, este sería? Puede marcar más de una opción
- a. Variedad de productos
 - b. Precios competitivos
 - c. Mejor atención
 - d. Descuentos y promociones
 - e. Otros._____

13. A parte de Comercial RC, a que otra empresa le compra Ud.? Puede marcar más de una opción

- a. Metal Mark
- b. Amseq
- c. Pakatnamu
- d. Dora Beatriz
- e. Otros.

14. Valore usted los siguientes atributos marcando con una X donde crea conveniente.

Tabla 22: Atributos

EMPRESA	ATRIBUTOS			
	Calidad	Medida Exacta	Transparencia y confianza	Tiempo de experiencia en el rubro
Metal Mark				
Amseq				
Pakatnamu				
Comercial RC				

