

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA  
CADENA DE TIENDAS MARCIMEX CHICLAYO**

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

**AUTOR: Bach. Marilyn de Fátima Leonardo Valiente**

**Chiclayo, 09 de Septiembre del 2015**

# **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA CADENA DE TIENDAS MARCIMEX CHICLAYO**

**POR:**

**Bach. Marilyn de Fátima Leonardo Valiente**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBADO POR:**

---

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez

Presidente de Jurado

---

Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orozco

Secretaria de Jurado

---

Mgtr. Rafael Martel Acosta

Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2015**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por enseñarme que con humildad, paciencia y esfuerzo, todo es posible.

A mis padres, hermanos, mi novio y a mi preciosa hija por darme las fuerzas para seguir siendo mejor persona y mejor profesional cada día y por todo el apoyo brindado.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento y reconocimiento a los profesores de la facultad de Ciencias Empresariales; Marco Arbulú y Rafael Martel por todos los conocimientos adquiridos gracias a ellos y por toda la ayuda brindada.

## **RESUMEN**

Lo que se buscó generar con esta tesis es una propuesta que ayude a la Tiendas Marcimex a posicionarse en el mercado peruano y que sea una opción más donde los compradores de líneas blancas, marrones y de cómputo puedan elegir lo que mejor les beneficie. El objetivo general por el cual se presentó esta investigación fue para desarrollar una propuesta de implementación de un Plan de Marketing para la cadena de Tiendas Marcimex – Chiclayo.

De esta manera, el método que se utilizó para realizar esta investigación se fue desarrollando paso a paso; con el fin de obtener resultados favorables. Lo primero que se realizó fueron las encuestas a los clientes y nuevos clientes de la empresa, con el fin de informarse como es la perspectiva que tenían sobre Marcimex. Luego se planteó objetivos mediante el cual se propone implementar estrategias que lograrán que esta empresa tenga más acogida en el mercado de electrodomésticos y para que estas estrategias se cumplieran, se tomó en cuenta elaborar un plan de control. Así se concluye que la empresa Marcimex carece de falta de inversión en publicidad, por eso se recomienda de acuerdo a las estrategias brindadas, que estas se realicen con el fin de que su cartera de clientes aumente y puedan acaparar el mercado; además también los medios de comunicación son muy importantes para llegar a captar la atención del público en este sector.

Palabras claves: Plan de Marketing, Estrategias, Posicionamiento.

## **ABSTRACT**

What is to generate with this thesis is a proposal to help the Marcimex Shops position in the Peruvian market and is another option where buyers white lines, brown and computer can choose what best benefits them. The main purpose for which it presented this research was to develop a proposal for implementation of a marketing plan for the chain of stores Marcimex - Chiclayo.

Thus, the method used for this research was developing step by step; in order to obtain favorable results. The first was held surveys to customers and new customers of the company, in order to learn as is the perspective they had on Marcimex. Then objectives raised by which it intends to implement strategies that will keep the company has more acceptance in the market of appliances and that these strategies were met, was taken into account to develop a management plan. So it is concluded that the company lacks Marcimex lack of investment in advertising, so it is recommended according to brindadas strategies, these are made in order that you increase your portfolio of clients and can corner the market; plus also the media are very important to reach to capture the public's attention in this sector.

Keywords: Marketing Plan Strategies, Positioning.

## **INDICE**

<b>DEDICATORIA</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>4</b>

<b>ABSTRACT</b>	<b>5</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
2.1. Condiciones del Entorno	13
2.1.1. Económico	15
2.1.2. Sociodemográficos	20
2.1.3. Político Jurídico	23
2.1.4. Ecológicos	23
2.2. Definición de términos básicos	24
2.2.1. Plan de Marketing	24
2.2.2. Posicionamiento	25
2.2.3. Cadena de Tiendas de Electrodomésticos	25
2.2.4. Segmentación	26
2.2.5. Clientes	26
2.2.6. Consumidor	26
2.2.7. Proveedor	27
2.2.8. Publicidad	27
2.2.9. Las 4 P del Marketing	28
2.2.9.1. Producto	28
2.2.9.2. Precio	29
2.2.9.3. Plaza	30
2.2.9.4. Promoción	31
2.2.10. Post-Venta	31
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS</b>	<b>32</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación	32
3.2. Área y línea de Investigación	33
3.3. Población, muestra y muestreo	33
3.3.1. Población	33
3.3.2. Muestra	34
3.3.3. Muestreo	35
3.4. Operacionalización de Variables	35
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	36
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>37</b>
4.1. Análisis del entorno del marketing	37
4.1.1. Mercado	37
4.1.2. Naturaleza del mercado	39
4.1.3. Estructura del mercado	39
4.1.4. Clientes	40
4.1.5. Competidores	41
4.1.6. Distribuidores	41
4.1.7. Proveedores	42
4.2. Mercado Objetivo	43
4.3. Problemas y oportunidades	44
4.4. Objetivos del plan de marketing	44
4.5. Estrategias de marketing	44
4.5.1. Estrategia de Productos	45
4.5.2. Estrategia de Precios	46

4.5.3.	Estrategias de Distribución	46
4.5.4.	Estrategia de Comunicación	46
4.5.5.	Promoción	48
4.5.6.	Estrategia de Ventas	48
4.6.	Tácticas de marketing	48
4.6.1.	Objetivo 1	48
4.6.1.1.	Televisivo	49
4.6.1.2.	Radial	50
4.6.1.3.	Escrito	50
4.6.1.4.	Online	51
4.6.1.5.	Pre Venta	51
4.6.1.6.	Post Venta	52
4.6.2.	Objetivo 2	54
4.6.3.	Implementar estrategias en los sistemas de entrega de producto	54
4.6.4.	Objetivo 3	54
4.6.4.1.	Proponer un Plan de Capacitación para el personal	54
4.7.	Ejecución y control	55
4.7.1.	Objetivo 1	55
4.7.1.1.	Diseñar estrategias promocionales para consolidar o fortalecer el nombre de la empresa Marcimex en el mercado Chiclayano	55
4.7.2.	Objetivo 2	57
4.7.2.1.	Implementar estrategias en los sistemas de entrega de producto	57
4.7.3.	Objetivo 3	57
4.7.3.1.	Proponer un Plan de Capacitación para el personal	57
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>58</b>
5.1.	Conclusiones	58
<b>VI.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>59</b>
<b>VII.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>61</b>
7.1.	Anexo 01: Cartera de Clientes “Marcimex Chiclayo”	61
7.2.	Anexo 02: Encuesta	62
7.3.	Anexo 03: Resultados de la encuesta a los clientes Marcimex	64

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	35
Tabla 2: Cartera de Clientes Marcimex	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo	20
Gráfico 2: Edad	21
Gráfico 3: Estado Civil	21
Gráfico 4: Grado de Instrucción	22

Gráfico 5: Ingreso Familiar _____	22
Gráfico 6: El producto que adquirió cubre sus necesidades _____	28
Gráfico 7: La forma de pago es la más accesible _____	29
Gráfico 8: La forma de exhibición de los productos es la más adecuada _____	30
Gráfico 9: La apariencia y la presentación del producto logran conocer mejor las ventajas de la compra _____	31
Gráfico 10: Ranking de Emisoras de Radio _____	50
Gráfico 11: Ranking de Medios Escritos _____	50
Gráfico 12: Sexo _____	64
Gráfico 13: Edad _____	65
Gráfico 14: Estado Civil _____	66
Gráfico 15: Grado de Instrucción _____	67
Gráfico 16: Ingreso Familiar Mensual _____	68
Gráfico 17: El producto que adquirió cubre sus necesidades _____	69
Gráfico 18: La compra que realizó fue en forma segura y accesible _____	70
Gráfico 19: La forma de pago que ofrece la compañía es la más beneficiosa para ti _____	71
Gráfico 20: Los productos de la empresa cubren tus expectativas _____	72
Gráfico 21: La forma de exhibición del producto es la mejor _____	73
Gráfico 22: Los productos que encuentran en la empresa satisfacen sus necesidades _____	74
Gráfico 23: La apariencia y la presentación del producto logran conocer mejor las ventajas de la compra _____	75
Gráfico 24: La garantía del producto cubre mis expectativas _____	76
Gráfico 25: El tipo de pago es el adecuado _____	77
Gráfico 26: Los precios ofrecidos a comparación de la competencia, son los más accesibles _____	78
Gráfico 27: La calidad de sus productos frente a la competencia es la mejor _____	79
Gráfico 28: Nuestro servicio es de rotunda diferencia frente a la competencia _____	80
Gráfico 29: La ubicación de nuestra empresa es de gran acceso a diferencia de la competencia _____	81
Gráfico 30: Nuestra variedad de productos y marcas destacan a comparación de la competencia _____	82
Gráfico 31: La atención que prestó el vendedor fue la adecuada _____	83
Gráfico 32: Presentación y el manejo del vendedor con respecto a los productos ofrecidos cubren sus expectativas _____	84
Gráfico 33: La comunicación verbal del vendedor fue la más clara _____	85
Gráfico 34: La motivación del vendedor para que usted realizara la compra fue la esperada _____	86
Gráfico 35: Mis dudas, consultas son resueltas de manera eficaz _____	87
Gráfico 36: En general, la compañía en general brinda un buen servicio _____	88
Gráfico 37: En general, el portafolio del producto es el mejor para usted _____	88
Gráfico 38: En general, el aseo y las instalaciones del establecimiento es la Adecuada _____	89

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Competencia de mercado de Tiendas Marcimex _____	15
Imagen 2: Producto Bruto Interno _____	16
Imagen 3: Proyección de la inflación (2014-2016) _____	17
Imagen 4: Percepción de la Situación Económica en el Perú _____	18
Imagen 5: Nivel de Ingreso Disponible por NSE _____	19

Imagen 6: Distribución de Hogares según NSE - Provincias	33
Imagen 7: Ranking de Medio Televisivo	49
Imagen 8: Portal Marcimex	51
Imagen 9: Tarifas de Publicidad de América Tv	90
Imagen 10: Tarifas de Publicidad de Frecuencia Latina	90
Imagen 11: Tarifas de Publicidad de ATV	91
Imagen 12: Tarifas de la Publicidad en Ciudades	91
Imagen 13: Tarifa de Radio Onda Cero	92
Imagen 14: Tarifa de Radio La Karibeña	92
Imagen 15: Tarifa de Radio Moda	93
Imagen 16: Tarifa de Radio La Kalle	93
Imagen 17: Tarifa de Publicidad de Diarios	93
Imagen 18: Tarifa de Gigantografía	94
Imagen 19: Tarifa de Afiches y Banners	94
Imagen 20: Tarifas de Actividades	94
Imagen 21: Tarifa de Movilidad	95
Imagen 22: Tarifa de Instalación de Productos	95
Imagen 23: Tarifa de Servicio Técnico	95
Imagen 24: Tarifa del Capacitador	96
Imagen 25: Tarifario Total de las Actividades	96

## I. INTRODUCCIÓN

“El marketing no es un hecho, sino un proceso. Tiene un comienzo y varios puntos medios pero nunca un fin. Uno lo puede mejorar, perfeccionar, cambiar y hasta interrumpir transitoriamente. Pero nunca se puede detener por completo” (Levinson, 2009). Las empresas hoy día sin importar el tamaño u objeto social, necesitan planes que permitan enfrentarse a los cambios constantes de tecnología, política, economía, cultura y de mercado; siendo el último uno de los campos de mayor importancia dentro del sostenimiento de una empresa.

Por lo tanto, para realizar esta investigación se formuló la siguiente interrogante ¿Cuál es la mejor propuesta de implementación de un Plan de Marketing para la cadena de Tiendas Marcimex- Chiclayo 2014?

El objetivo general por el cual se presentó esta investigación es para desarrollar una propuesta de implementación de un Plan de Marketing para la cadena de Tiendas Marcimex – Chiclayo.

Los objetivos específicos fueron: Diagnosticar la situación actual de la empresa y del mercado y conocer la demanda potencial actual de clientes para la cadena de tiendas.

El propósito fundamental de este trabajo fue realizar un sondeo a la empresa donde contribuya con el crecimiento y estabilidad de la organización; de la misma forma aplicar los conocimientos adquiridos por los investigadores de este trabajo los cuales fueron aprendidos durante el tiempo de estudios de la carrera de Administración de Empresas.

Se deben tener en cuenta la aplicación de estrategias y métodos en el ejercicio profesional del Administrador, como soporte en los diferentes procesos que posee una organización para facilitar el diseño de metas y objetivos al momento de la toma de decisiones como parte fundamental del desarrollo de cualquier empresa.

La presente investigación es importante porque servirá como material de referencia para la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, también como información para las Cadenas de Tiendas Marcimex localizadas en la ciudad de Chiclayo, para que conozcan cuál es la posición que ocupan y diseñar estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento deseado.

Esta investigación es importante porque permite conocer lo atributos de las cadena de Tiendas Marcimex; como por ejemplo: Quiénes son sus clientes, a que rubro se dirige y cuáles son los productos o servicios que brinda. Para que esta empresa siga dando a conocer sus producto y servicios se realizará una propuesta de un Plan de Marketing que ayudará a la empresa a posicionarse en el mercado y como mostrar sus productos al consumidor.

Aquí se diagnosticó la situación actual de la empresa y del mercado, ya que es importante saber cómo se encuentra y qué medidas se puede tomar para que la situación mejore. Por otro lado, se conocerá la demanda potencial actual de los clientes para la empresa y de esta manera se propondrá un plan de marketing y de posicionamiento para las tiendas Marcimex.

Por último, la presente investigación es de gran importancia porque; además, de permitir obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, contribuye mucho en mí en ser una profesional competente. Como estudiante universitaria, el hecho de realizar investigaciones de este tipo e involucrarme en el tema, ampliará aún más mis conocimientos y habilidades, que en un futuro se verán reflejados en el campo laboral.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Condiciones del Entorno**

El mercado de electrodomésticos sea considerado un mercado potencial ya que es indispensable tener un artefacto en el hogar, de esta manera la venta en el mercado de electrodomésticos creció en los últimos años un 15%. La Cámara de Comercio de Lima señaló que esto se debería a la mejora de la capacidad adquisitiva de los peruanos y a nuevos centros comerciales.

La venta de electrodomésticos avanzaría en 15% cada mes y alcanzaría aproximadamente los US\$1,500 millones, por una mejora de la capacidad adquisitiva de los peruanos, así como un mayor dinamismo en la apertura de nuevos centros comerciales en diferentes puntos del Perú, informó hoy la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

El presidente del Comité de Comerciantes de Artefactos Electrodomésticos de la CLL, Javier Butrón, indicó que los principales factores que explican dicho incremento son la mayor cantidad de tiendas fuera de Lima.

El consumo no solo se da en la capital sino también en grandes centros urbanos como Arequipa, Cusco, Trujillo (La Libertad), Chiclayo (Lambayeque), Piura, Cajamarca y Huancayo (Junín). Además, consideró que el consumo de productos de línea blanca (lavadoras, refrigerados, cocinas, hornos microondas, congeladora, campanas, extractoras, entre otros) tuvo un buen comportamiento durante todo este transcurso del tiempo.



Imagen 1: Competencia de mercado de Tiendas Marcimex

Fuente:

Mercado de Electrodomésticos "Tendencias y aptitudes" 2011-2012

### 2.1.1. Económico

En lo que concierne a la situación comercial de la ciudad tiene gran movimiento, puesto que está ubicada en una zona central de acceso. La población actual de Chiclayo es de 716, 732 habitantes; la economía ha ido incrementando de acuerdo a las nuevas empresas que se han situado en la ciudad, ya que por ende hubo más trabajo e inversión.

Los distritos de la Provincia de Lambayeque tuvieron un desempeño económico favorable en el 2012 y fue Chiclayo quien tuvo un mayor crecimiento de su Producto Bruto Interno (PBI) al llegar a 0.589%, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

- Producto Bruto Interno (PBI)

La proyección de crecimiento del PBI para 2014 ha sido revisada a la baja, de 5,5 por ciento en el Reporte de Inflación de abril de 2014 a 4,4 por ciento, debido principalmente a una revisión de la proyección de crecimiento de la actividad primaria de 3,1 a 0,9 por ciento.

En efecto, se estima del sector pesca, por el incremento de las temperaturas del mar hacia final del año, y del sector de minería metálica por menores leyes. Adicionalmente, los menores términos de intercambio y un menor dinamismo de la inversión pública conllevaron a un crecimiento menor al esperado en los primeros meses del año. Para el horizonte 2015-2016 se proyecta una recuperación de la actividad económica al revertirse los factores de oferta transitorios, que disminuyeron la producción de los sectores primarios; así como por una recuperación de la economía mundial y una moderación en la evolución a la baja de los términos de intercambio.

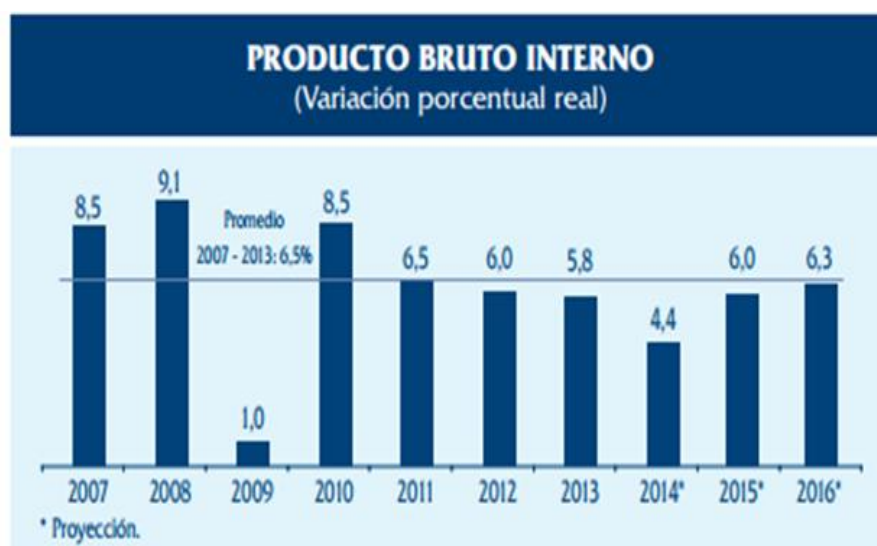


Imagen 2: Producto Bruto Interno

Fuente del Banco Central de Reservas (BCR)

- Riesgo Macroeconómico

Alta sensibilidad que tiene el mercado de electrodomésticos con relación a la evolución de la economía del país, como la desaceleración de la actividad económica, lo cual disminuiría la capacidad adquisitiva de los clientes potenciales.

- Riesgo de Depreciación de Moneda

Las empresas del sector electrodoméstico realizan sus operaciones en Nuevos Soles o Dólares al tipo de cambio del día. La incertidumbre política, cambios en el entorno político, económico y social podrían afectar adversamente el valor relativo de la moneda nacional con respecto a monedas extranjeras.

- La tasa de inflación

En el primer semestre de 2014 se ubicó transitoriamente por encima del rango meta, influenciada por la presencia de condiciones climáticas adversas, que incidieron en el alza de los precios principalmente de algunos alimentos, así como por el alza de las tarifas eléctricas. Se mantiene la previsión que la inflación continuaría reduciéndose en los próximos meses hasta alcanzar la tasa de 2 por ciento en el horizonte de proyección 2015 - 2016. Este escenario considera que no habría presiones inflacionarias de demanda en el horizonte de proyección y que las expectativas de inflación se mantendrían dentro del rango meta.

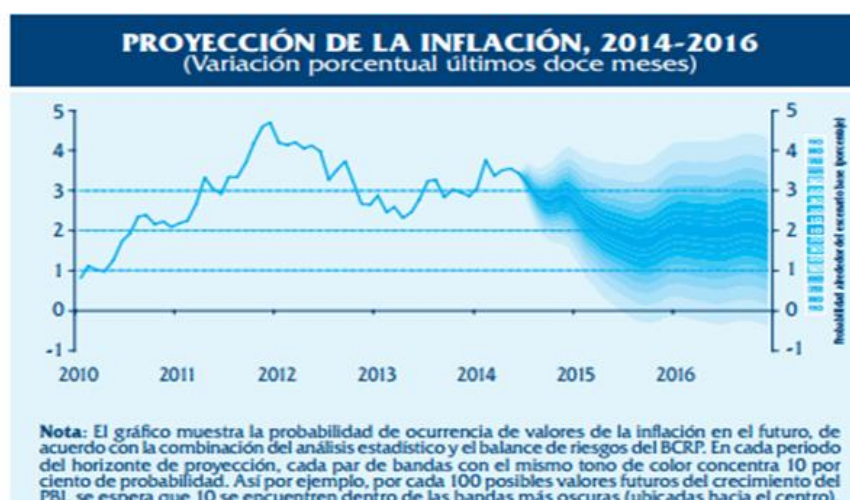


Imagen 3: Proyección de la inflación (2014-2016)

Fuente del Banco Central de Reservas (BCR)

- Situación Económica Del Hogar

En el 40% de los hogares existe una sola persona que aporta a la economía del hogar, el cuál es el jefe de familia. Esta característica varía en el NSE E ya que se puede observar que casi en el 50% de estos hogares es una única persona la aportante. En la mayoría de los hogares se puede encontrar diversos colaboradores a la economía familiar, como colaboradores regulares y eventuales. Los NSE A, B y C son los que cuentan con mayores colaboradores regulares.

El nivel de empleo de los jefes de hogar se ha incrementado con relación al 2010, llegando a ser en el 2013 de 84%. En general los trabajos independientes son la principal fuente de ingreso para los hogares. Si se desagrega la fuente de ingreso por NSE se puede apreciar que en los NSE A y B, esta fuente viene de los trabajos dependientes, en el caso de los NSE D y E es diametralmente opuesto, ya que la principal fuente son los trabajos independientes y en NSE C los ingresos provienen en partes iguales, tanto de trabajos independientes y como dependientes.



Imagen 4: Percepción de la Situación Económica en el Perú

Fuente: Situación de la Economía en el Perú – GFK

El principal rubro del gasto de las familias Peruanas es el de alimentos, representa un tercio del presupuesto familiar, otro tercio se destina a gastos como transporte, educación y servicios, finalmente están los gastos de entretenimiento, ropa, calzado, etc. Solamente el 10% de los hogares destina una parte de su presupuesto a ahorrar.

Las diferencias entre los porcentajes de gastos que destina por rubro una familia del NSE A difiere de gran manera de los porcentajes de gastos que destinan una familia del NSE E, por ejemplo, una familia del NSE E destina el 65% de su presupuesto al rubro alimentos, mientras que una familia del NSE A posee el mismo porcentaje de su presupuesto para diferentes usos luego de cubrir los gastos corrientes del hogar.

Se estima que los hogares de los NSE A y B perciben el 60% de los ingresos de toda la ciudad de Lima y si se aprecia como ingreso disponible<sup>15</sup>, estos hogares representan el 86% del monto total disponible en Lima. Si se desagrega estas cifras, se puede observar que el NSE A representa el 66% del ingreso total disponible de Lima. Como se puede apreciar existe una abrumante diferencia entre los ingresos de los distintos NSE.

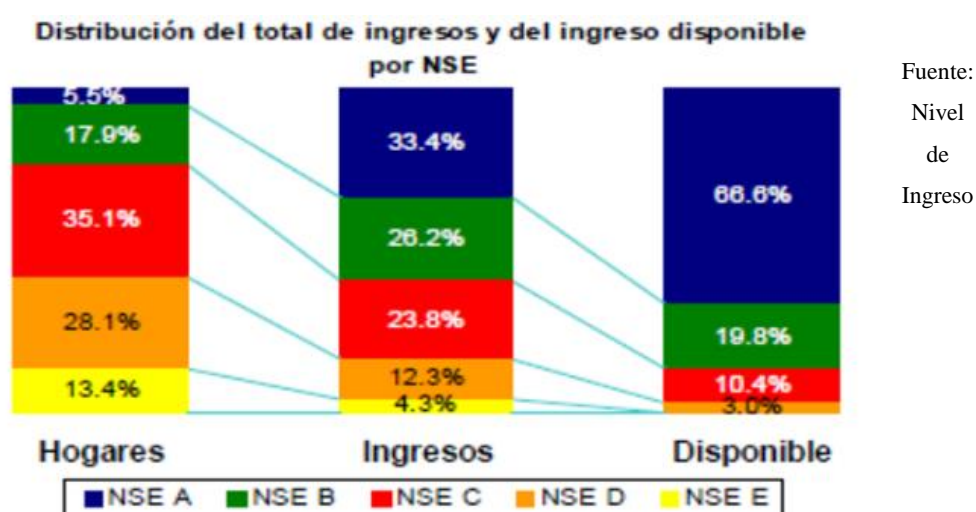


Imagen 5: Nivel de Ingreso Disponible por NSE

### 2.1.2. Sociodemográficos

Entre las características socio-demográficas de los clientes de las Tiendas Marcimex se tiene:

Sexo: (femenino –masculino), los clientes que eligen los productos son mayormente las mujeres; pero son generalmente los hombres que hacen el pago por la adquisición del producto ya que ellos son los que mayormente trabajan y tienen más ingresos.

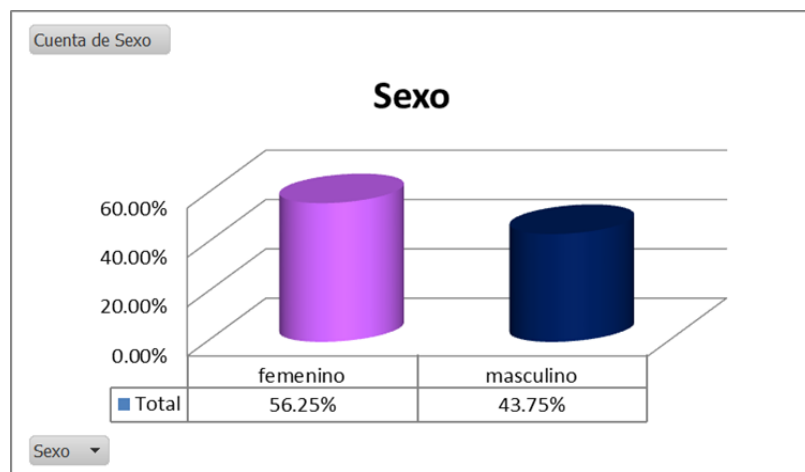


Gráfico 1: Sexo

Fuente: Encuesta Clientes Marcimex

- Edad: El rango de edades de los clientes era de 18 años hasta 55 años de edad, según la base de datos de Clientes de Marcimex.

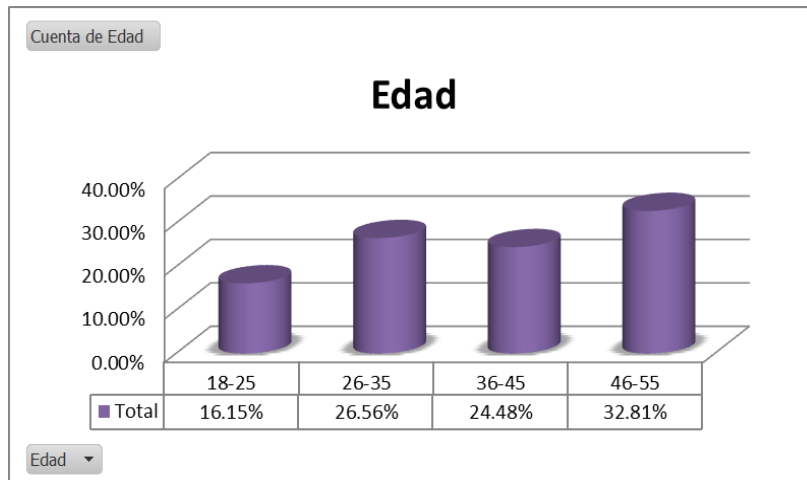


Gráfico 2: Edad

Fuente: Encuesta Clientes Marcimex

- Estado Civil: Solteros – Casados – Divorciado

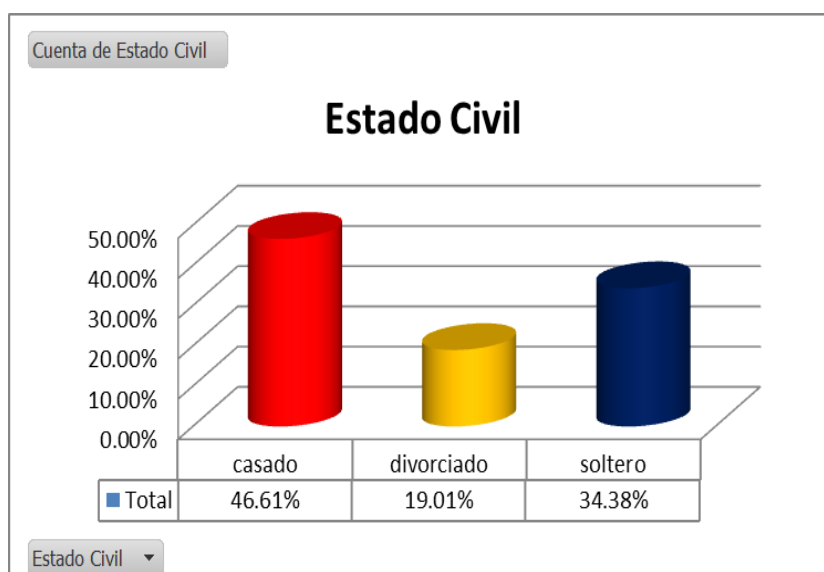


Gráfico 3: Estado Civil

Fuente: Encuesta Clientes Marcimex

- **Grado de Instrucción:** La mayoría era de grado Técnico, ya que como son del sector C y D siempre suelen tener un estudio técnico para generar lo más pronto posible ingresos.

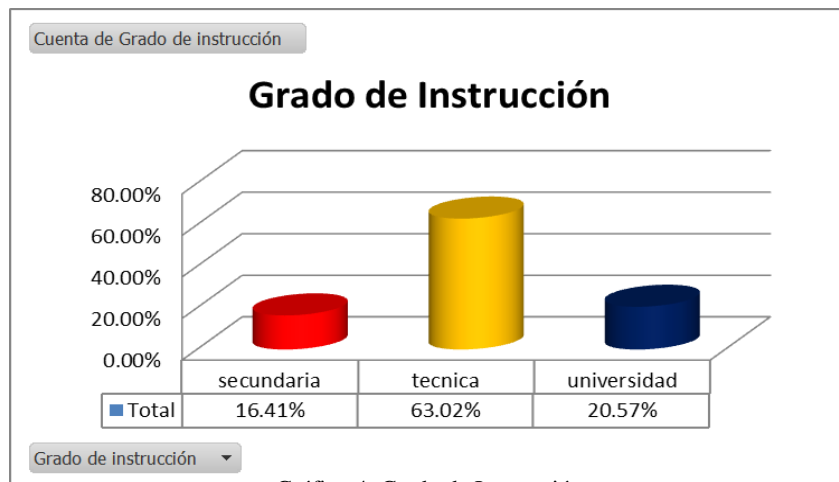


Gráfico 4: Grado de Instrucción

Fuente: Encuesta Clientes Marcimex

- **Ingreso Familiar:** De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de las Tiendas Marcimex, el ingreso es de S/.1, 000 a S/. 1,500.

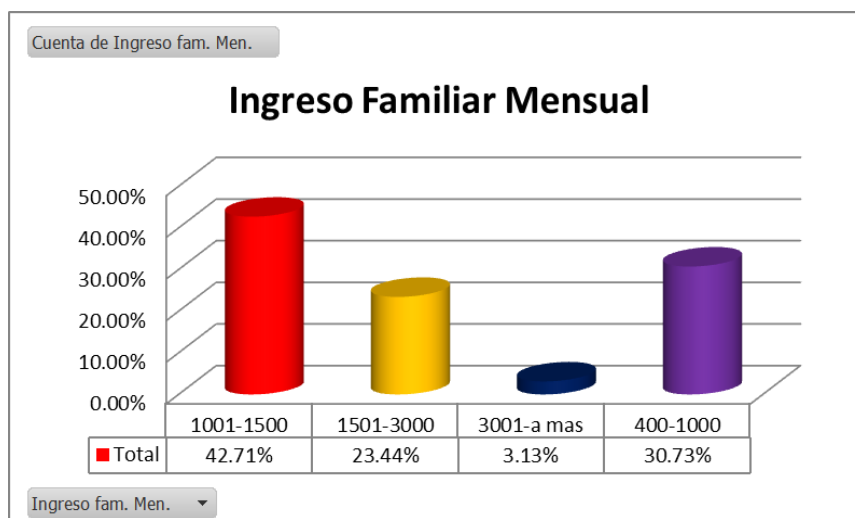


Gráfico 5: Ingreso Familiar

Fuente: Encuesta Clientes Marcimex

### 2.1.3. Político Jurídico

Referido a la política del gobierno local es de apoyar proyectos de negocio con ciertas características o la política existente para ofrecer beneficios de diversa índole a los pequeños negocios o empresas en general: aspectos tributarios, permisos especiales, tratados comerciales, acuerdos entre países, política de aranceles convenios de estabilidad , fondos de capacitación, recursos para promover infraestructura y el marco legal relacionado y sus reglamentos, los cuales pueden influir sobre el desarrollo de un negocio en una zona determinada.

Cada empresa u organización, se encuentra afectada en menor o mayor medida por la política que tenga el Gobierno en su sector, por ello se debe correlacionar la política del Gobierno con el negocio, y verificar si favorece la viabilidad o no.

Permisos y licencias de funcionamiento, es necesario para algunas actividades que deben ser reguladas. Asimismo sirve para garantizar que las actividades que desarrollas en tu negocio sean compatibles con el interés colectivo y la calidad de vida de la ciudadanía. Es una constatación de que cumples con las normas técnicas de salud, de seguridad, de infraestructura, etc.

### 2.1.4. Ecológicos

La creación del Ministerio de Ambiente en el escenario Peruano ha generado una serie de acciones e instrumentos legales a partir del año 2011, que se extenderán a distintas actividades de la economía y de las actividades sociales del país. En el tema ciudadano la ecología humana también ocupa un espacio que está relacionado con la salud ocupacional y la previsión de accidentes laborales determinados muchas veces por la tecnología, en este sentido las fotocopiadoras, los rayos catódicos de las PCs y las TV serán en futuro no muy lejano tema de debate e incluso de litigios contra las empresas que comercializan productos electrónicos, cada vez a nivel mundial la corriente ecologista cobra más fuerza y no se puede desdeñar la posibilidad sobre las exigencias ulteriores de los grupos ecologistas organizados.

Hay que tener en cuenta la línea predicativa sobre las posibilidades de generar más precisiones tecnológicas sobre mejorar una tecnología que no dañe al ser humano.

## 2.2. Definición de términos básicos

### 2.2.1. Plan de Marketing

Es así que Kotler (2008) en una de sus definiciones indica que; “Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros “. Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa.

Toda empresa sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos, debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Según McCarthy y Perrault, es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.”

### 2.2.2. Posicionamiento

Lambin (2003) cita a Ries y Trout para definir el posicionamiento. Dichos autores señalan que el posicionamiento es la concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia.

El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes.

Loveloock (2004), manifiesta que el posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y/o sus ofertas de productos individuales y además cita a Heskett quien hace referencia a las empresas de servicio e indica que las empresas de servicio de más éxito se separan de la manada para lograr una posición distintiva en relación a su competencia. Se diferencian a sí mismas alterando las características comunes de sus respectivas industrias para tener una ventaja competitiva.

### 2.2.3. Cadena de Tiendas de Electrodomésticos

Las cadenas de tiendas son puntos de venta en varias ubicaciones que comparten una marca y administración central. Por lo general, cuentan con métodos estandarizados de negocios. Algunas cadenas de tiendas son sucursales de propiedad de una empresa, mientras que otras son franquicias de propiedad individual. Algunas de las características comunes de las cadenas de tiendas incluyen la comercialización

centralizada y la compra, lo que resulta en el costo reducido para el consumidor y el mayor beneficio para la tienda.

#### 2.2.4. Segmentación

Schiffman y Kanuk (2001); definen la segmentación de mercados como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por medio de una mezcla de marketing específica.

Kotler (1984); precisa que la segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específica.

#### 2.2.5. Clientes

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **cliente** es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Por otro lado The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el **cliente** es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., se encuentra que "**cliente**" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

#### 2.2.6. Consumidor

Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

#### 2.2.7. Proveedor

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

#### 2.2.8. Publicidad

La primera característica de la publicidad es ser Comunicación. Por tanto existe un Emisor, un Mensaje, un Medio y unos Receptores. La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes Medios de Comunicación. A continuación se exponen algunas definiciones que así lo demuestran: *"Esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (O' Guinn, Allen y Semenik) (Citado en Boo, 2007:25).*

La publicidad es una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado. (Acosta; 2006:2).

La publicidad es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización.

## 2.2.9. Las 4 P del Marketing

### 2.2.9.1. Producto

Es el bien físico, servicio o idea que se ofrece al mercado. El concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí, ya que puede incorporar el envase, la tapa, la presentación, los servicios anexos como el de post-venta o traslado, garantías, etc. Entre sus funciones en el marketing están:

- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, servicios y/o ideas.
- Mantenimiento, modificación o abandono de producto.
- Marca e imagen.
- Envase y etiquetado.

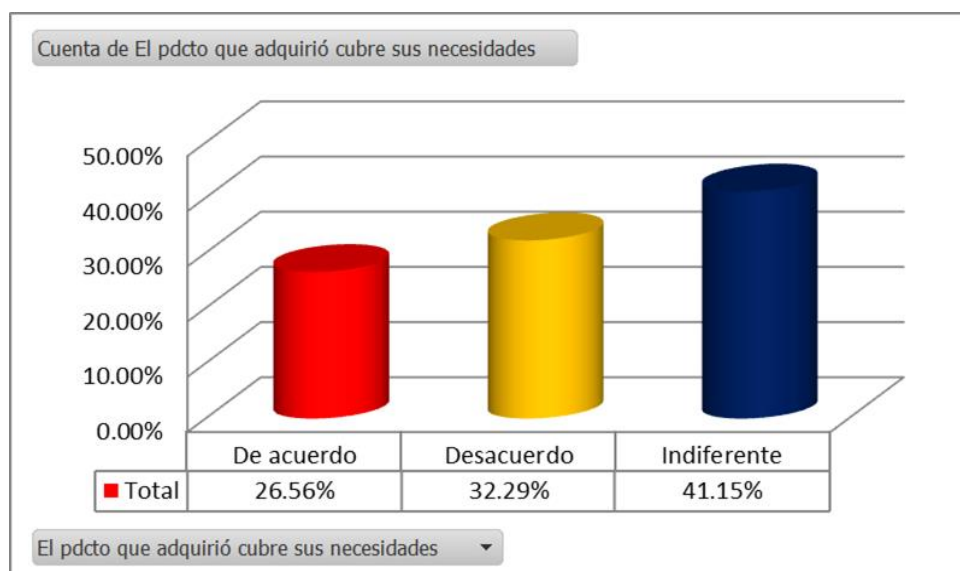


Gráfico 6: El producto que adquirió cubre sus necesidades

Fuente: Encuesta Tiendas Marcimex

El producto que adquirieron los Clientes de Marcimex les es indiferente de acuerdo a si cubrió sus necesidades, ya que como ellos compran los productos por los

precios tan accesibles que les brinda la empresa; les es irrelevante ya que sólo compran los productos para que cumplan su función.

### 2.2.9.2. Precio

Es el costo al público o precio de venta. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción, derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es uno de los factores claves para la venta de un producto, pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Muchas veces el precio se calcula como el costo de producción más un porcentaje, sin embargo, por lo general el precio lo decide el mercado.

Características:

- Se fija más a corto plazo.
- Por el precio, la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.
- Es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

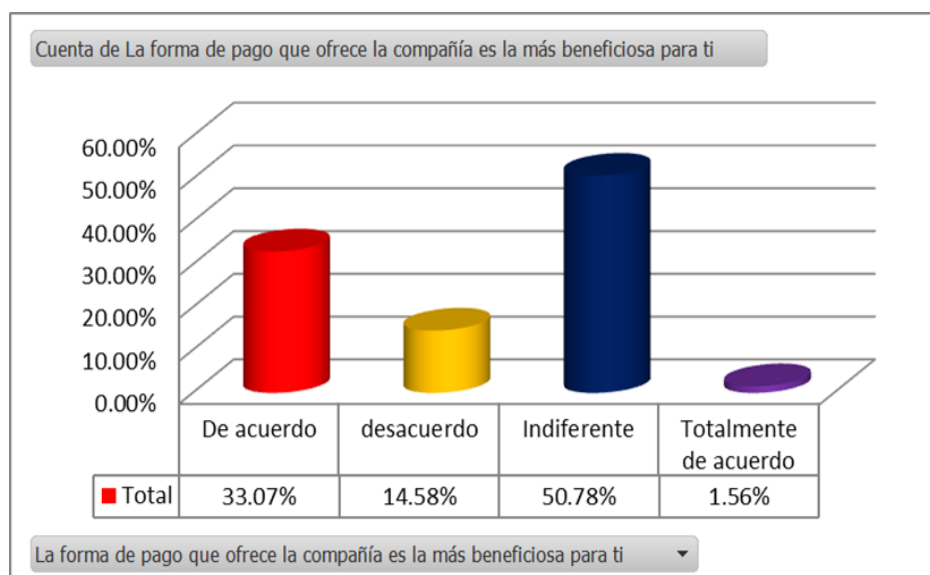


Gráfico 7: La forma de pago es la más accesible

Fuente: Encuesta Tiendas Marcimex

Los clientes encuestados de Marcimex cree que la forma de pago que ofrece la compañía le resulta totalmente Indiferente, ya que el precio de acuerdo al producto que vas adquirir te evalúan de acuerdo a eso si tienes facilidad de pago no pagas cuota inicial y sino tendrías que pagar. Esto les es total indiferente para algunos clientes.

### 2.2.9.3. Plaza

Es el lugar donde se vende el producto. Esto puede jugar un rol relevante para el éxito de nuestro negocio. Una calle con mucho tránsito de personas es una mejor vitrina que un pasaje escondido, por eso es recomendable, antes de abrir un negocio, hacer un estudio de mercado de la zona. Se utiliza la plaza para conseguir que un producto llegue al cliente.

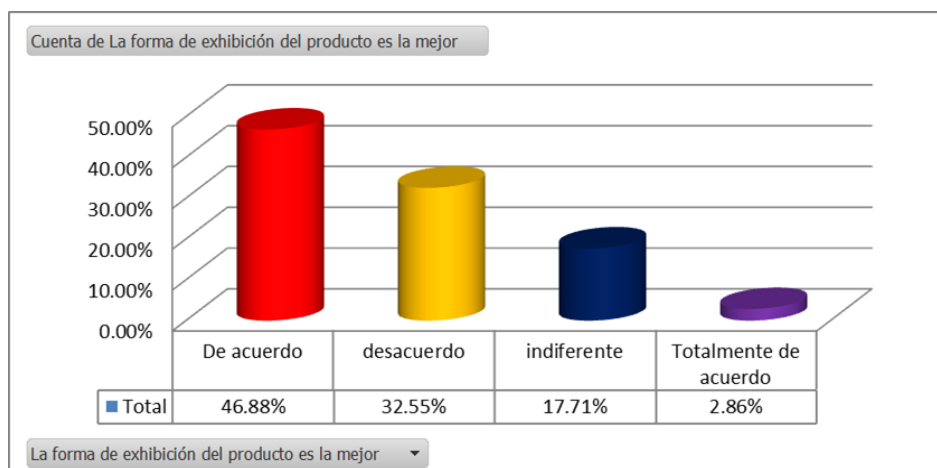


Gráfico 8: La forma de exhibición de los productos es la más adecuada

Los clientes de Marcimex indicaron que están de acuerdo con la forma de exhibición de los productos ya que es la mejor, esto se debe que su forma de dar a conocer los productos a los clientes del sector C y D en la cuales con una movilidad particular van al lugar de residencia de cada uno para que puedan observar los productos y puedan hacer cualquier tipo de consulta.

#### 2.2.9.4. Promoción

Es la publicidad que se haga para vender el producto, es decir, las formas de informar y convencer de las bondades de nuestro producto o servicio. Con la promoción se busca crear en el cliente razones para adquirir un producto que se está comercializando.

#### 2.2.10. Post-Venta

Son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, etc. Se requiere mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto, servicio, etc.

Que sepa que ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición. De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros. Todas estas áreas tienen una sola finalidad: responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

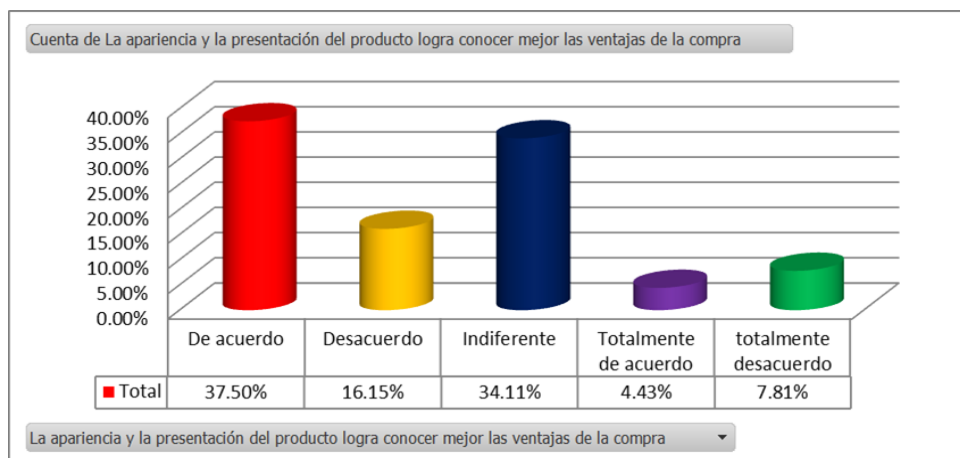


Gráfico 9: La apariencia y la presentación del producto logran conocer mejor las ventajas de la compra

Los clientes encuestados de las Tiendas Marcimex señalaron que la apariencia del productos y la presentación logra conocer mejor las ventajas de la compra, aquí mayormente se da la percepción de los clientes.

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo y diseño de investigación que se realizó a la Propuesta de Plan de Marketing para la Cadena de Tiendas Marcimex fue Mixta porque se identificó como se encuentra actualmente la empresa. Ya que esto ayudó a analizar cuáles son los puntos débiles de la empresa y poder dar solución a dichos problemas.

De acuerdo al fin que se persigue fue una investigación aplicada pues estuvo destinada a solucionar problemas prácticos, lo cual es característica de los planes de marketing y a la vez fue una investigación tecnológica ya que todo plan de marketing busca satisfacer las necesidades de las personas ya que dan a conocer sus productos y servicios que la empresa brinda.

De acuerdo al enfoque de la investigación fue mixta pues participó de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo, además se orientó al conocimiento de la realidad en una determinada situación y en el plan de marketing se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

La información que se recopiló de la empresa fue por medio de entrevistas y encuestas que se les realizó a los Dueños/Gerentes, supervisores y clientes de la empresa; ya que esto fue de gran ayuda para saber las funciones de la empresa, cuáles

son sus objetivos y que quieren mejorar a largo plazo. Por parte de los Clientes, ellos dieron información sobre lo que esperan de la empresa como por ejemplo: mejores productos, bajos precios, más accesibilidad a los productos, etc. El resto de la información se encontró en libros, web, tesis, revistas, etc.; esto mejoró la redacción de la investigación y logró que esté mejor sustentada.

### 3.2. Área y línea de Investigación

- Área: Gestión
- Línea de Investigación: Mercado

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

Para el desarrollo del estudio se consideró como público objetivo a los habitantes de la Provincia de Chiclayo entre 18 y 55 años de edad, donde la población es de 401535; pero se consideró sólo los sectores C y D que sean del sexo femenino por ser identificados como el mercado meta dentro de los niveles socioeconómicos de la empresa. Este resultado es de 271436 habitantes.

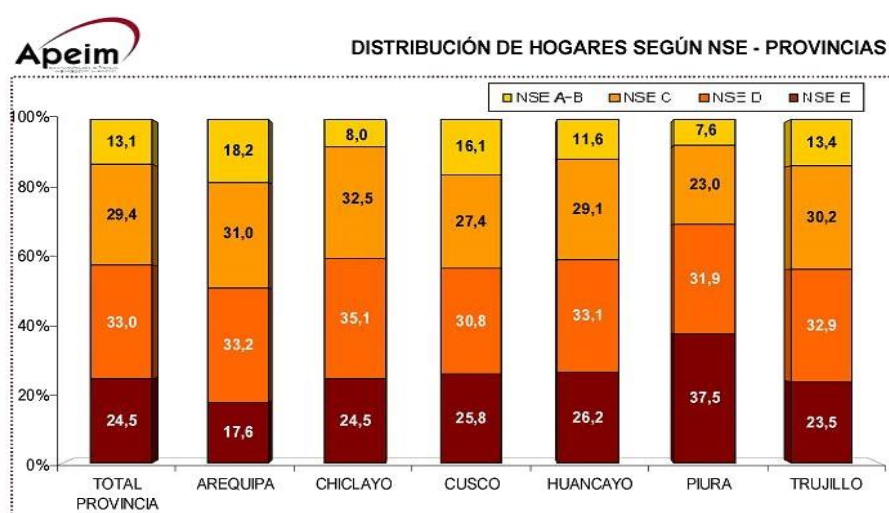


Imagen 6: Distribución de Hogares según NSE - Provincias

Fuente: Asociación de Empresas de Investigación de Mercados de Niveles Socioeconómicos – Apeim

### 3.3.2. Muestra

Tipo de muestra; aleatorio estratificado, Para realizar esta investigación se tomó una muestra representativa de la población de Chiclayo, conformada por 271436 habitantes entre 18 y 55 años del sexo femenino. Se determinó este rango de edad por la razón de que son personas activas – de mentalidad moderna, y cuentan con recursos económicos para poder adquirir algún producto de electrodomésticos.

Para esto, se ha considerado conveniente aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npqz^2}{E^2(N-1) + pqz^2}$$

Dónde:

N= 271436 Valor de la muestra inicial (preliminar)

Z= 1.96 = Para un nivel de confianza del 95%

E= 5% = Error estándar

P= 50% = Probabilidad a favor

Q= 50% = Probabilidad en contra

Calculo de la muestra:

$$n = \frac{(271436)(0.5)(0.5)([1.96])^2}{(0.05)^2(271436 - 1) + [(0.5)(0.5)([1.96])^2]}$$

$$n = 384$$

### 3.3.3. Muestreo

El muestreo utilizado fue probabilística, aleatorio estratificado, dado que se encuestó a los habitantes de la provincia de Chiclayo y con estos datos aportados por los ciudadanos, se hizo el análisis para una información pertinente.

### 3.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Plan de Marketing</b>	Análisis del entorno del Marketing	Estudio de Mercado
		Factores Sociales y Culturales
		Demografía
		Condiciones Económicas
		Tecnología
		Políticas
		Factores Financieros
	Mercado Objetivo	Competencia
		Segmentación de Mercados
	Objetivos de Plan de Marketing	Tamaño de Mercados
		Volumen de Ventas
	Estrategias de Plan de Marketing	Estrategias de Fidelización
		Posicionamiento
	Marketing Mix	Producto
		Precio
		Plaza
		Promoción
	Evaluación y Presupuesto	Análisis Financiero
		Análisis de Ventas / Gastos
		Análisis de la Inversión

### 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se aplicó el método probabilístico, por su naturaleza descriptiva, la cual permitió obtener resultados de los elementos de la población en estudio, el cual fue aplicado a las personas de sexo femenino que ha sido considerado por la prueba de muestreo, siendo la población de 271436 habitantes y encuestados 384 .

Se utilizó la encuesta y la entrevista que permitió obtener información de determinadas variables que se requieren investigar para el trabajo de investigación. La encuesta se realizó desde el 15 de enero y finalizó el 25 de enero del 2014. Por otro lado, al administrador de la empresa se le realizó la entrevista el 27 de enero.

### 3.6. Técnicas de procesamiento de datos

El procesamiento de los datos se realizó a través de un computador, los resultados de las encuestas fueron procesadas con el programa Microsoft Office Excel.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### 4.1. Análisis del entorno del marketing

#### 4.1.1. Mercado

Las ventas en el mercado nacional de electrodomésticos crecerían entre 8% y 11% este año pese a la contracción en sus importaciones durante los tres primeros meses de este año, debido a una corrección de inventarios, informó hoy el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (CCL 2014).

Indicó que las ventas ascendieron a 860 millones de dólares durante el año pasado pero con la proyección prevista para el 2009 entonces las ventas se ubicarían entre 928.80 (8%) y 954.60 millones (11%) al finalizar el año.

Explicó que las perspectivas de crecimiento en el sector estarán en función a la dinámica que mostrará la demanda interna en los próximos trimestres y en la respuesta que tendría las medidas implementadas para estimular el consumo privado vía el incremento del ingreso disponible.

Estas medidas son las exoneraciones de aportes (Essalud y AFP) a las gratificaciones, la liberación de los depósitos por Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) del 2009 y la reducción tasas de interés propiciada por el Banco Central de Reserva (BCR).

Asimismo, el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la CCL señaló que el debilitamiento del dólar americano impulsaría las importaciones de productos electrodomésticos.

Pero a pesar de ello, continuó, el crecimiento del sector sería menor al conseguido en el año anterior, cuando se logró un incremento en las ventas que osciló entre 12% y 15%.

Respecto a ese menor dinamismo en el crecimiento del sector, la CCL mencionó que dicho panorama se vislumbra debido, principalmente, a la desaceleración de los proyectos de construcción de viviendas directamente relacionados con el equipamiento de artefactos eléctricos y electrónicos para el hogar.

Además está el menor crecimiento de algunos proyectos comerciales lo que se traduce en una menor capacidad de ampliación de los canales de retail (en Lima, el 30% de productos ofrecidos son electrodomésticos) y las mayores restricciones crediticias del sistema financiero que impactarán directamente en la capacidad de compra de los consumidores y, por lo tanto, en el consumo privado.

Según los últimos registros de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), la importación de electrodomésticos cayó en 22% durante el primer trimestre, debido a que las existencias disponibles del año anterior provocaron la disminución de compras del exterior.

Esta situación se materializó, básicamente, en las líneas de pequeños artefactos electrodomésticos (PAE) y la línea de artefactos “marrón”, cuyas importaciones cayeron 27% y 23%, respectivamente.

Mientras que las de línea blanca se contrajeron en 12% en dicho periodo.

Según la CCL, un factor adicional que influirá de manera negativa en la dinámica del sector es el contrabando, puesto que a pesar de no contar con cifras exactas, se calcula que alcanza un 25% de la oferta total del mercado y se desarrolla bajo la modalidad de ‘contrabando hormiga’, ingresando principalmente por la zona sur del país, especialmente Tacna.

Pese a ello, indicó que se vislumbra una potencial de expansión del sector en los próximos años hacia el interior del país dirigido, particularmente, a los segmentos menos favorecidos de la población.

Según datos recogidos por el último censo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) un 10% de hogares en el ámbito urbano no posee artefacto alguno, mientras que el ámbito rural la cifra asciende a 30%.

#### 4.1.2. Naturaleza del mercado

El mercado de electrodomésticos para la mayor parte de los productos es demasiado variado por ende es un mercado heterogéneo, para poder considerarlo como una sola entidad uniforme.

Estas faltas de uniformidad se pueden atribuir a las diferencias en los hábitos de compra, en las formas que se usan el bien o servicio, en los motivos para comprar, o en otros factores.

Por eso hoy en día todos los consumidores no quieren tener una sola opción de compra en marcas de electrodomésticos, por este motivo hay una variedad de gama de productos en líneas blancas, marrones y computación; con diversas marcas que brindan confianza al cliente respecto a su precio, su reconocimiento en el mercado, confianza en el producto, modelos modernos, etc.

Por consiguiente, la segmentación del mercado es la estrategia que adopta la mayoría como un punto medio entre los extremos de un bien o servicio para todos y uno diferente para cada cliente. Un elemento importante en el éxito de una compañía es su capacidad para seleccionar la ubicación más efectiva sobre su espectro de segmentación entre los dos extremos.

#### 4.1.3. Estructura del mercado

Es un mercado competitivo ya que existe un gran número de oferentes y demandantes, existen pocas barreras de entrada o salida y no existe un control total sobre el precio del bien o servicio.

Sin embargo, el producto es diferenciado (a veces debido a las marcas o la publicidad), por lo que se produce un cierto grado de control sobre el precio por parte del oferente.

Tiendas Marcimex ofrece nuevas marcas en el mercado de electrodomésticos, lo que logra que esto se diferencie con la de la competencia; ya que se da nuevas opciones a los clientes.

#### 4.1.4. Clientes

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **cliente** es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Por otro lado The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., se encuentra que "**cliente**" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

Los clientes de Marcimex que van con frecuencia adquirir algún producto o servicio en las tiendas son mayormente del sexo femenino entre los 18 años a 55 años del sector C y D. Muchos de ellos se fidelizan con la empresa por las facilidades que les brindan para adquirir productos, ya que las Tiendas Marcimex cuentan con una gran gama de productos en líneas blancas, marrones, etc.

La Personas poseen muchos electrodomésticos en casa ya que estos productos te facilitan al realizar las labores del hogar en menos tiempo. Antes se compraba una solo electrodomésticos ya que con la tecnología que iba evolucionando cada día, los precios

subían; ahora los electrodomésticos son los productos más comprados ya que muchas veces ahorran tiempo a la hora de realizar algunas cosas en el hogar.

La segmentación de mercado serán las amas de casa, Profesionales y Empresas.

#### 4.1.5. Competidores

La oferta de productos electrodomésticos se ha incrementado un 15% anunció la fuente del “*Diario El Comercio*” y diversificado significativamente durante los últimos años. Actualmente existe una amplia gama de productos enfocados a las preferencias de distintos tipos de consumidores.

Cómo empresas posicionadas en el sector y como los principales competidores se encuentra a:

- Tiendas Efe, es su principal competidor en el mercado.
- Tiendas Carsa
- Curacao
- Tiendas Ana Isabel

#### 4.1.6. Distribuidores

Para el abastecimiento de los productos y/o artefactos que se brindan en las Tiendas Marcimex; el procedimiento es el siguiente:

Se comunican con la distribuidora principal Sra. Carla Caprista que les informa sobre los nuevos productos y/o artefactos que están por entrar al mercado de electrodomésticos y cuáles son los nuevos productos, la nueva línea que salen y la información sobre los costos y a cuanto entraría al mercado.

Ellos analizan si les conviene depende a la información brindaba sobre los costos de los productos si adquirirlos para la venta o no; por otro lado también influye si estos están en buen estado ya que pasan por un proceso de selección de productos, para comprobar su funcionalidad y que no haya problemas a la hora de venta.

Después que la empresa opta por la compra de los nuevos productos, la distribuidora da la orden de que la misma marca distribuya sus productos al almacén principal que se encuentra en Lima, luego se envía al almacén de la empresa Marcimex que se encuentra en la Ciudad de Trujillo y de bodega Trujillo se empieza a repartir a todas las Tiendas de Marcimex como a Chiclayo, Cayalti y Lambayeque.

#### 4.1.7. Proveedores

El abastecimiento de Productos de electrodomésticos de las Tiendas Marcimex es:

- Electrolux: Línea blanca y línea marrón
- Indurama: Artefactos principales son las refrigeradoras, cocinas entre otros.
- LG: Electrodomésticos (refrigeradoras, microondas, lavavajillas); Computación (monitores, proyectores, accesorios de computo, lectores ópticos); Aire acondicionado.
- Panasonic: Línea blanca y marrón
- Record e Imaco
- Incomex Perú SAC
- Telefónica Móviles S.A
- Mabe Perosa

- Primanza e Italika.- Motos
- Marcitech: Marca propia referente a todo lo tecnológico; como laptops, tablets, juegos, etc.

Estos proveedores tienen fijos sus precios, los que, sin embargo, se han mantenido relativamente estables, de forma similar al de los productos terminados.

#### 4.2. Mercado Objetivo

Con más de 64 años de vida institucional en el mercado Ecuatoriano y ya casi 5 años en el mercado Peruano, su actividad es la comercialización de electrodomésticos y soluciones para el hogar, cuentan con línea blanca de entretenimiento y tecnología, audio, video, computación, teléfonos celulares y convencionales, motos y muebles de marcas reconocidas de calidad y con garantía. Son importadores directos de marcas prestigiosas como: Indurama, Global, Sony, Panasonic, LG, Samsung, Mabe, Durex, Electrolux, Whirlpool, Thunder, Shineray, Daytona, Ecuamueble, Fujifilm, Imaco, Oster, GTC, OEM, entre otras. Te presentan constantes promociones, precios especiales y regalos para sus hogares, ofrecen crédito directo de hasta 18 meses plazo, sin entrada y sin garantía que facilitan la compra de electrodomésticos para su hogar.

Esta empresa no es muy reconocida aún en el mercado Peruano ya que tiene muy poco tiempo en el país, cuentan con una diversificación de productos que atraen a los clientes, se dirigen más al sector C y D; especialmente consideraran al sexo femenino ya que les dan facilidades de obtener los productos; muchos de ellos recurren adquirir los productos por los precios, otros por las marcas, gustos y preferencias.

Pero hoy en día el mercado es muy competitivo y cada vez entran nuevas empresas a este rubro; lo que necesitaría esta empresa es posicionarse en el mercado y así tengan un buen porcentaje de clientes fidelizados con la empresa.

#### 4.3. Problemas y oportunidades

Entre los problemas principales que ocurrían en la Tienda Marcimex era que tenían mucha competencia entre ellos competidores del mismo rubro y con más experiencia. Los servicios de la competencia eran personalizados, tenían aparición de nueva tecnología. El nivel de inversión publicitaria es decreciente, contaba con personal insuficiente y el servicio de entrega de productos no era muy eficiente.

Por otro lado, entre las oportunidades por las cuales contaba la empresa era que el tiempo de renovación de los electrodomésticos no era muy extenso y ellos contaban con línea blanca, marrón y de cómputo; principalmente la de cómputo era propia de la empresa y la marca se llamaba Marcitech. El crecimiento de las ventas a través del financiamiento otorgado a sus clientes y nuevas líneas de negocio.

#### 4.4. Objetivos del plan de marketing

1. Diseñar estrategias promocionales para consolidar y fortalecer el nombre de la empresa Marcimex en el mercado Chiclayano.
2. Implementar estrategias en los sistemas de entrega de producto.
3. Proponer un Plan de Capacitación para el personal.

#### 4.5. Estrategias de marketing

Como empresa Marcimex en el transcurso del tiempo ha tenido que idear algunas estrategias para poder mantenerse en el mercado como:

- Utilizan un sistema de evaluación que ayuda a almacenar datos para su operación y buscan ventajas competitivas, llamado Oracle. Este sistema ayuda a evaluar con eficiencia al cliente para saber si califica o no. De esta manera pueden ayudar a aquellos que no califican para que también tengan acceso a la compra de un producto.
- Las cuotas de pago son las más favorables para los clientes ya que no son de montos grandes, que facilitan el pago de todo el producto.
- Nuevas marcas de productos que ahora pueden encontrar en Marcimex a precios cómodos.
- Ofertas en productos dependiendo el mes, ya que por el día de la Madre la estrategia de Marcimex era brindarles un set de juego de Microondas, olla arrocera y waflera a un solo precio. Por la compra de 1 producto te llevas dos productos más de la misma marca, totalmente gratis.
- Realizan constantemente sorteos donde los clientes son los más beneficiados; por ejemplo por la compra de un refrigerador de la marca Indurama se lleva un ventilador de la misma marca totalmente Gratis; no sólo lo hacen con este producto sino con otros más, ya que si el cliente compra un producto se lleva gratis otro dependiendo la promoción que se encuentre de cada marca.

#### 4.5.1. Estrategia de Productos

Productos modernos

Marcas nuevas

#### 4.5.2. Estrategia de Precios

Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.

Se ofrece descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Accesibilidad en las cuotas de pago, sin cobro de interés.

#### 4.5.3. Estrategias de Distribución

El 100% de las ventas del primer año será a través de todas las tiendas de provincia que tiene Marcimex, siendo por tanto su distribución a través de canales propios. Así mismo el almacén propio de Marcimex que se encuentra en Trujillo, será utilizado para efectos de almacenaje y distribución para las provincias y se utilizará su sistema instalado de software SGS para manejar en tiempo real todas las necesidades de distribución de la cadena a nivel nacional.

Creación de una página web o una tienda virtual para nuestro producto, de esta manera los clientes se mantendrán informados sobre las promociones que Tiendas Marcimex les ofrecen.

#### 4.5.4. Estrategia de Comunicación

Se utilizarán los diferentes medios publicitarios locales, como periódicos, canales de televisión locales, vallas publicitarias. La estrategia será antes y durante la propuesta de Plan de Marketing que se realizará a Tiendas Marcimex.

Así mismo, habrán recordatorios en las facturas de los clientes, por último se usará material visual impreso, como volantes, folletería.

En los puntos de venta, habrá impulsadoras para la demostración de las bondades del producto.

El objetivo es lograr introducir en la mente de nuestro público objetivo que en las Tiendas Marcimex podrá encontrar los mismos productos que ofrecen la competencia pero a un costo menor, brindándole también las facilidades de pago para adquirir cualquier producto.

El otro objetivo es lograr posicionar a Tiendas Marcimex, ya que es una empresa que tiene poco tiempo en el mercado y quiere ganar un lugar en él.

La publicidad será realizada a través de una estrategia de comunicación masiva en medios tradicionales como radio, televisión, medios impresos (diarios, volantes, afiches), todos de cobertura local o en provincia, en especial en la zona norte del país, dirigidos principalmente a los segmentos NSE C y D.

Asimismo, se aprovechará el uso de las nuevas tecnologías como el Internet siendo su principal herramienta la página web de la empresa así como el *mailing* directo a sus clientes actuales y potenciales, que maneja la empresa.

Entre los medios de uso estratégico:

- Medios tradicionales: Spots publicitarios, radiales, publicidad impresa (folletería, volantes, etc.), publrreportajes, etc.- E-Marketing (Página Web, *microsite*, banners, *mailing* con Base de datos)
- Página Web

- Paneles o Vallas publicitarios: Trípticos

#### 4.5.5. Promoción

Las Promociones serán nuestros medios de soporte y mantenimiento al trabajo que se realizará en publicidad siendo complementarias y suplementarias en algunos casos. Tiendas Marcimex brinda promociones cada mes del año, esto es para captar más clientela. Entre ellas se tiene:

- Por la compra de una cocina Indurama, se lleva gratis un microondas de la misma marca.
- Set de olla arrocera, waflera, extractora a solo por el valor de una.
- Por la compra de una refrigeradora Indurama, se lleva gratis un ventilador.

Todas las promociones van cambiando de mes a mes, por fechas importantes como día de la madre, día del padre, fiestas Patrias o Navidad; las promociones son mejores aún.

#### 4.5.6. Estrategia de Ventas

- Precios Bajos: Al bajar los precios se podría estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque se debe tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, se podría terminar reduciendo la calidad del producto.
- Movilidades que se dirigen a los distintos sectores a presentar su gama de productos, las cuales informan sobre todo los precios y formas de pago.

### 4.6. Tácticas de marketing

#### 4.6.1. Objetivo 1

Diseñar estrategias promocionales para consolidar o fortalecer el nombre de la empresa Marcimex en el mercado Chiclayano.

Diseño de Campaña Publicitaria en los distintos medios de comunicación como televisivo, radial, escrito y online. Por medio de estos medios de comunicación se dará a conocer más a las Tiendas Marcimex como: la diversificación de productos en sus distintas líneas, ofertas, promociones, ubicación de la Tienda, etc.

Entre los principales medios de comunicación se tiene:

#### 4.6.1.1. Televisivo

- América Televisión
- ATV
- Frecuencia Latina
- Panamericana
- Global Net
- Tv Perú



Imagen 7: Ranking de Medio Televisivo

#### 4.6.1.2. Radial

De acuerdo a nuestro público Objetivo que es el sector C y D, las principales emisoras de radio que escuchan son:

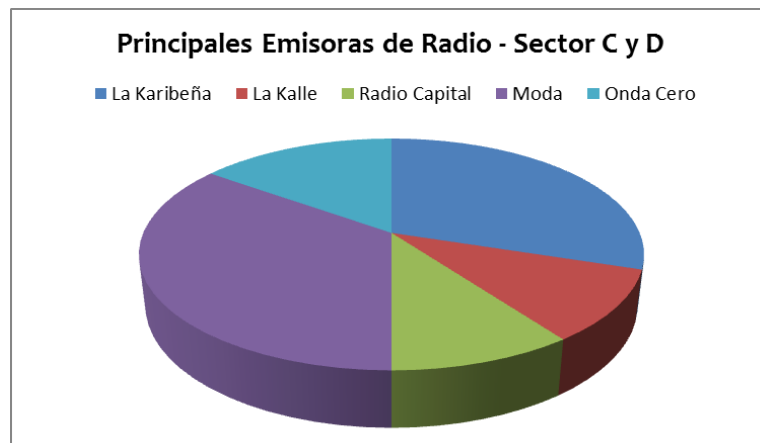


Gráfico 10: Ranking de Emisoras de Radio

#### 4.6.1.3. Escrito

- Páginas Amarillas
- Periódicos (El Popular, El Ajá, El Ojo, El Trome)
- Afiches

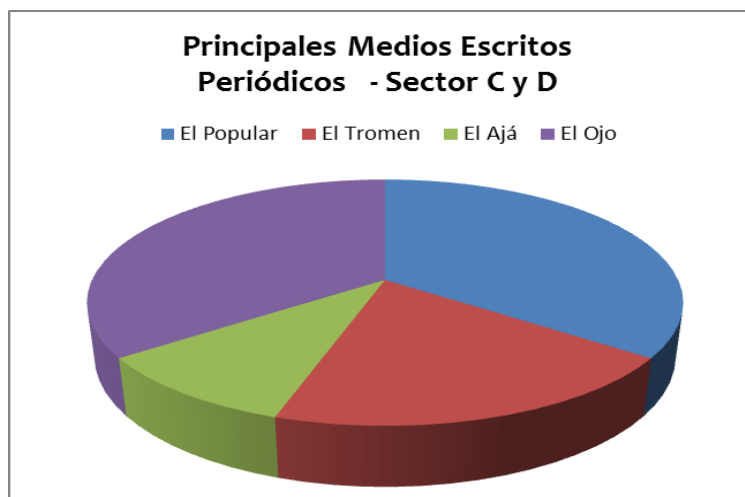


Gráfico 11: Ranking de Medios Escritos

#### 4.6.1.4. Online

- Facebook
- Portal Marcimex



Imagen 8: Portal Marcimex

Implementar estrategias de Venta Personalizada para acaparar la atención de nuevos y futuros clientes.

#### 4.6.1.5. Pre Venta

Consistirá en el desarrollo de actividades que garanticen una adecuada presentación del producto o la entrevista de venta. Por esta razón, es importante que la empresa se preocupe por entrenar de manera adecuada al vendedor, con el fin de que este conozca las características del producto y su funcionamiento, las técnicas de entrevistas de venta y el perfil del comprador potencial. Y las estrategias que se utilizará para que se realice la Pre Venta son:

Crear el DÍA MARCIMEX: Esta fecha se celebrará el día 11 de Agosto, donde la Tienda premiará a los clientes que asistan a esta fiesta de celebración y cómo:

Brindándoles paquetes de productos de la misma marca donde el precio sea súper económico o por la compra de un producto tienen la opción de participar en la Rifa Marcimex, donde habrán 3 ganadores: En el 1er puesto, se llevará una cocina de mesa de la marca Indurama, el 2do puesto se llevará una olla arrocera y el 3er puesto se llevará una Tablet de la marca de la empresa Marcitech.

Se realizará una campaña para promocionar los productos de la Tienda donde se mandará hacer una gigantografía con el nombre de la Empresa y se contratará a dos chicos y a un muñeco vestido de Licuadora, donde ellos irán por las calles más transitadas de Chiclayo aprovechando al público para dar a conocer otra opción de empresa de Electrodomésticos. Por otro lado, también se contará con 3 hermosas anfitrionas que irán por las calles en patines, regalando globos azules con el nombre de la empresa y volantes con las promociones de los productos y donde podrían ubicarlos. Esto llamará la atención de todo el público porque es una buena idea de promover el marketing que ayudará a dar a conocer más la empresa.

#### 4.6.1.6. Post Venta

Comprende el conjunto de actividades que son necesarias para garantizar que el cliente se encuentre satisfecho con la compra realizada. Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente regrese y vuelva a comprar, lograr su fidelización (que se convierta en nuestro cliente frecuente), y que recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta otorga la posibilidad de se mantenga en contacto y alargar la relación con el cliente.

Lo cual a su vez, permite obtener retroalimentación al conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto, estar al tanto de sus nuevas necesidades, gustos y preferencias, y comunicarle el lanzamiento de nuestros nuevos productos y promociones.

Los servicios de post venta pueden ser:

- Promocionales: Tiendas Marcimex durante los 12 meses estará renovando las promociones donde el único objetivo es mantener fidelizados a todos los clientes, brindándoles cupones donde participarán en concursos o sorteos.
- Psicológicos: Son los que están ligados con la motivación del cliente por eso Tiendas Marcimex sorprenderá a sus clientes de la siguiente manera:

De acuerdo a la cartera de Clientes Marcimex y la fecha de cumpleaños de cada uno de ellos se podría enviar un pequeño obsequio, carta o tarjeta de saludos de cumpleaños o también por alguna fecha festiva como: Día del Padre, Día de la Madre, Fiestas Patrias, Navidad.

Por otro lado, una manera de generar motivación a los clientes es haciéndoles un seguimiento donde personal de la empresa se comunicará con los clientes para saber cómo les fue con el producto la primera semana de uso; lo cual a su vez no sólo permite hacerle saber que la empresa se preocupa por él, sino también, conocer sus impresiones del producto y así, por ejemplo, saber en qué aspectos se debe mejorar.

- Seguridad: Son los que brindan protección por la compra del producto; por ejemplo, cuando se otorga al cliente garantías por su compra, o cuando se cuenta con una política de devoluciones que le permita hacer devoluciones de productos en caso de defecto o insatisfacción.
- Mantenimiento: Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte (también conocido como servicio técnico); por ejemplo, cuando se brinda el servicio de instalación del producto o cuando se programa visitas de seguimiento para asegurar de que el cliente le esté dando un buen uso al producto y que no tenga ningún problema al respecto (lo cual a su vez permite continuar con la relación

cliente empresa, ya que cada cierto tiempo se hace necesaria la presencia de un miembro de la empresa ante el cliente).

#### 4.6.2. Objetivo 2

##### 4.6.3. Implementar estrategias en los sistemas de entrega de producto

Implementar movilidad adicional al servicio de las Tiendas Marcimex que se hagan responsables de transportar a los clientes que compren productos grandes como: televisores, refrigeradoras, cocinas, motos. Lo cual se le llevará hasta su domicilio si se encuentra en Chiclayo, si está fuera de Chiclayo se le cobraría un monto de acuerdo a la distancia.

Otro servicio que implementará Marcimex son los de instalación del producto en su hogar, donde personal podrá ayudarlo en alguna duda que tenga para la instalación de su producto.

Servicio técnico capacitado, donde personal que se desempeñe en esta labor podrá ir a los domicilios de los clientes para resolver alguna falla técnica.

Estos servicios serán adicionales a las Tiendas Marcimex dónde el objetivo es generar interés en los clientes ya que ayudará mucho diferenciar nuestro nuevo servicio con los de la competencia.

#### 4.6.4. Objetivo 3

##### 4.6.4.1. Proponer un Plan de Capacitación para el personal

Contratar a un Profesional que brinde capacitaciones cada 3 meses, ya que con el paso de tiempo hay cambios en las organizaciones, tecnología, modos de realizar una venta, etc. De esta manera el capacitador, ayudará a todos los integrantes de las

Tiendas Marcimex a generar nuevos objetivos y metas. La capacitación será en fuerza de ventas donde la empresa tendría 9 razones para capacitar a sus vendedores:

1. Porque aumentan el volumen de ventas y los beneficios del negocio.
2. Porque tienen más en cuenta los intereses de la empresa.
3. Porque defienden mejor la estrategia comercial y la reputación de la empresa.
4. Porque aumenta la motivación, la moral y la integración de los vendedores.
5. Porque en vez de resignarse ante las dificultades, reaccionan buscando las soluciones.
6. Porque mejoran su conocimiento de la clientela y aprovechan mejor su conocimiento de los productos.
7. Porque hacen más eficiente su organización personal.
8. Porque mejoran su profesionalidad en todos los aspectos del proceso de ventas.
9. Porque logran el éxito sin dejar de ser quiénes son, descubriendo sus puntos débiles y afianzando sus puntos fuertes.

#### 4.7. Ejecución y control

##### 4.7.1. Objetivo 1

4.7.1.1. Diseñar estrategias promocionales para consolidar o fortalecer el nombre de la empresa Marcimex en el mercado Chiclayano

Se realizará un sondeo para saber de qué manera los clientes nuevos se enteraron de la empresa, si es que se enteraron por medio televisivo, radial, medio escrito, etc. El sondeo de opinión es una medición estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública. Estas mediciones se realizan por medio de muestreos que, usualmente están diseñados para representar las opiniones de

una población llevando a cabo una serie de preguntas y, luego, extrapolarlo generalidades en proporción o dentro de un intervalo de confianza.

De esta manera se conocerá qué medio de comunicación es el más fuerte y llega más a nuestro público, para que así poder invirtiendo en ese medio y ya no en los demás que no producen tanto impacto en los clientes.

Por otro lado, el control que se realizará a la página web o Facebook de la empresa se contará de acuerdo a los likes que den el público y esta cantidad de likes no hará entender si este medio es el adecuado o no; por consiguiente se tratará de promocionar a la empresa dando información a los clientes y también sería un medio por el cual se podría responder alguna duda de los productos, alguna queja en el servicio y así poder mejorar cada día.

La campaña del DÍA MARCIMEX, el control del plan de realizar esta campaña se tomará en cuenta del total de clientes que lleguen a la tienda y esto se cuantificará con el número de rifas entregadas para participar en la ruleta ganadora de Marcimex.

Para el control de las actividades de los dos chicos que estén con la gigantografía y el muñeco disfrazado de licuadora se realizará de acuerdo a cuantos volantes repartan en el horario establecido, esos volantes tendrán descuentos para los que los recibieron y podrán ir a la empresa a realizar su descuento por la compra de cualquier producto. De esta manera se podrá efectuar si la estrategia de marketing de volanteo por las calles es una buena manera de atraer a nuestro público.

Las 3 anfitrionas que estarán laborando 2 horas en las distintas calles más transitadas de Chiclayo estarán con el supervisor que las contrate y el podrá observar de que se realice esta actividad, de esta manera estarán regalando globos con el nombre de la empresa y a la vez teniendo contacto con el público, invitándolos a la empresa y dándoles afiches de donde pueden ubicarlos.

Por otro lado, de acuerdo a nuestra cartera de cliente se les hará un seguimiento para saber si está conforme con el producto, esto será a cargo de una trabajadora que esté encargada de realizar las llamas de acuerdo a nuestra base de datos.

#### 4.7.2. Objetivo 2

##### 4.7.2.1. Implementar estrategias en los sistemas de entrega de producto

Se realizará un contrato con la persona encargada de la movilidad, ya que esta se encontrará afuera de las instalaciones de la empresa y habrá un control de hora de llegada y de salida, ya que todos los trabajadores firman sus asistencias.

También se podrá realizar el control dependiendo cuántas personas lleguen a la tienda y compren productos grandes como: cocina, lavadora, refrigeradora, etc. Y dependiendo las ventas del día, se podrá realizar el transporte de cada una de ellas siempre y cuando sea en Chiclayo, fuera de Chiclayo indica un cobro adicional a la tarifa que pueda cobrar el chofer.

La instalación de los productos en los hogares de los clientes se realizará depende las ventas del día y por ende si son productos como equipo de sonido, computadora, lavadora. De esta manera se medirá el control de esta actividad.

El servicio técnico se podrá controlar de acuerdo a las llamadas que realicen los clientes a la tienda solicitando este servicio, de esta manera se podrá llevar el conteo de esta estrategia si es que es factible o no.

#### 4.7.3. Objetivo 3

##### 4.7.3.1. Proponer un Plan de Capacitación para el personal

Al contratar a la persona Profesional encargada de capacitar al personal de la Tienda Marcimex, el control de esta actividad se realizará terminando la sesión de la

capacitación; donde el personal de trabajo evaluará al capacitador en una hojita que se le entregará. Se le calificará del 1 al 5 donde se podrá observar si el capacitador utilizó términos que los vendedores podían entender, si explicó bien la exposición, si es que los temas explicados les ayudaron mucho para su formación, etc. De esta manera se podrá saber si al proponer este plan dará frutos en el nuevo servicio que puede brindar los trabajadores a los clientes.

## **V. CONCLUSIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Se llegó a la conclusión que el Público objetivo de la empresa es el sector C y D, es el sector a que se dirigen ya que buscan satisfacer a personas de sector socioeconómico bajo para que cuenten con productos modernos y tengan un electrodoméstico en su vivienda.

Falta de inversión en publicidad, por eso se le recomienda de acuerdo a las estrategias brindadas realizarlas para que puedan tener más clientelas; ya que los medios de comunicación son muy importantes para llegar a llamar la atención del público.

Se recomendó a la empresa que el personal de ventas no se encuentra muy preparado para brindar información exacta a los clientes, y lo que se le recomienda en la propuesta de estrategia debe realizarse. Al contratar al capacitador en el cual les enseñará a cómo generar más ventas, que posturas deben tomar frente a los clientes y cómo manejar la situación de algún inconveniente que se presente.

Todas las estrategias planteadas se deben realizar ya que esta empresa tiene poco tiempo en el mercado y lo que debe hacer es impactar al público, dando a conocer más sus productos, precios, marcas, etc. Su objetivo principal es cumplir con las estrategias

establecidas para que en la mente del consumidor puedan encontrar el nombre de la empresa y así poco a poco poder posicionarse en el mercado Peruano.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apeim, (2013). Recuperado de: <http://www.slideshare.net/jordanpm/apeim-nse-2013-socioeconomico>

Apeim, (2013). Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf>

BCRP, (2014). Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2014/julio/reporte-de-inflacion-julio-2014-sintesis.pdf>

CPI, (2010). Recuperado de: <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201101-01.pdf>

El Comercio, (2012). Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/venta-electrodomesticos-creceria-15-este-ano-peru-noticia-1395704>

Gestión, (2015). Recuperado de: <http://gestion.pe/noticia/297337/hasta-11-creceria-venta-electrodomesticos>

INEI, (s.f.). Recuperado de: <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>

Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing.

Lambin, J. (2003). Marketing Estratégico.

Loveloock, (2004). Administración de Servicios: Estrategias de marketing.

Municipalidad Provincial de Chiclayo, (2009). [http://www.munichiclayo.gob.pe/Municipalidad/Presentacion/Documentos/PDF\\_PDUA/PDUA\\_CAP\\_III\\_P1.pdf](http://www.munichiclayo.gob.pe/Municipalidad/Presentacion/Documentos/PDF_PDUA/PDUA_CAP_III_P1.pdf)

ONPE, (2011). Recuperado de: [http://www.web.onpe.gob.pe/modFondosPartidarios/eg2011/descargas/tarifas\\_tv-television/TV-ATV.pdf](http://www.web.onpe.gob.pe/modFondosPartidarios/eg2011/descargas/tarifas_tv-television/TV-ATV.pdf)

ONPE, (s.f.). Recuperado de: <http://www.web.onpe.gob.pe/supervision-fondos-tarifas-lima.html>

Schiffman y Kanuk, (2001) Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor.

UDLAP, (s.f.).

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/arroyo\\_g\\_dm/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf)

## VII. ANEXOS

### 7.1. Anexo 01: Cartera de Clientes “Marcimex Chiclayo”

Cartera de Clientes " Marcimex Chiclayo "			
NOMBRE_CLIENTE	DIRECCION_DOMICILIO	TELEF DOM	FECHA_VENTA
LARIOS PEREZ THANIA ELIZABETH	mz b lote 08 pj luis alberto sanchez	607057	24/12/2013
TARRILLO VASQUEZ PAUL	MZ F LT 1 LA MOLINA AMPLIACION GRAU (PIMENTEL)	763751	04/10/2013
SALAZAR VISLAO LUIS RICHARD	mz: l lot: 3 - pp.jj miguel grau seminario- molina alto	979071815	22/12/2013
REQUEJO YZQUIERDO LUZMILA VICTORIA	PEDRO RUIZ # 239 P.J SIMON BOLIVAR- CHICLAYO	990487518	21/04/2013
CAMPOS CABRERA MATILDE	CALLE LIBERTAD 321 PJ SANTA ROSA	956564716	23/03/2013
LACHOS CHAQUILA EDGAR	CALLE 7 DE JUNIO MZ G LT 25 PJ 7 DE JUNIO PIMENTEL	(en blanco)	29/12/2013
MONTENEGRO PEREZ KEIMER	calle lloque yupanqui 1512 la victoria	(en blanco)	26/03/2013
LLALLE GARCIA MARUJA ESTHER	MZ.F LT.01 AV.LAS RETAMAS P.J MILAGRO DE DIOS - JLO	251168	24/08/2013
JARA HERNANDEZ LEDE YANETH	CALLE:LUIS HEYSEN N°136 - JLO	074329345	16/12/2013
PINGO YPANAQUE JESUS ALBERTO	calle 28 d julio 244 la caleta san jose	978839374	28/02/2014
FARIAS TICLIAHUANCA PASCUALA	calle rio grande mz a lote 33 pj luis a. sanchez chiclayo	074499003	24/03/2014
PEREZ DIAZ EDWIN DANIEL	CALLE EL DORADO 1701-MOSHOQUEQUE	979519920	19/10/2013
LLANOS VEGA SIMEON	CA.SAN GERMAN MZ.M LT.02 UPIS INDUAMERICA	973867739	23/12/2013
MANAYAY SANCHEZ JUSTINA	CALLE:SAN LORENZO N°158 P.J MANUEL GONZALES PRADA - FERREÑ	979643865	17/09/2013
MANAYAY LEONARDO JORGE LUIS	CALLE:SAN LORENZO N°158 P.J MANUEL GONZALES PRADA - FERREÑ	(en blanco)	19/10/2013
PAISIG DE CHUQUIZUTA LUCILA	NACIONALISMO ESTE 550 PJ. CRUZ DEL PERDON CHICLAYO	491393	03/10/2012
TEJADA VIUDA DE LA CHIRA MARIA ISABEL	EL PARQUE 26 BARRIO NUEVO PJ SAN MIGUEL - PICSÍ	(en blanco)	03/08/2013
IDROGO DIAZ SEGUNDO LIZARDO	MZ.E LT.7 AA.HH VIRGEN DE GUADALUPE - JLO	959934189	09/11/2012
LEON GUEVARA MARIBEL	CA.BRITALDO GONZALES N°320	979059865	28/09/2013
VALENCIA FIGUEROA JOSE ANDRES	CALLE MIRAFLORES MZ C LT 10 UNI VECINAL SAN JUDAS TADEO - FER	943900419	05/02/2014
COBEÑAS CAICAY SEGUNDO JOSE	MARIA IGNACIO GOICOCHEA MZ B LOTE 61-SALAMANCA	320923	02/11/2013
SANCHEZ SALAS ANTONIA	ALFREDO LAPOINT 488-CHICLAYO	956111970	24/12/2013
FLORES ECHEANDIA MARIO ALBERTO	CALLE.MIGUEL GRAU N°401 - CALETA SAN JOSE	976604444	10/08/2013
NECIOSUP CAICEDO JOSE LUIS	MZ.F LOTE.23 LOS PINOS - URB. TUPAC AMARU - PIMENTEL	(en blanco)	31/07/2013
MONTALVAN SANCHEZ JENNY MILAGROS	mz a lt 34 pj nvo horizonte JLO	973414962	20/12/2013
SECLÉN MORA WALTER	MZ A LOTE 02-SECTOR EL PALMO SN - CARRETERA PIMENTEL	978979264	20/08/2013
SANDOVAL GARCIA VICTOR	MANUEL POLICARPIO MZ B LT 10 PJ PBLO NVO - FERREÑAFE	(en blanco)	10/07/2013
RELUZ CHANAME NANCY	p j tupac amaru calle miguel grau 311 - ferreñafe	(en blanco)	22/06/2013

Tabla 2: Cartera de Clientes Marcimex

## 7.2. Anexo 02: Encuesta

**Población y Número de Encuestados por Distritos****ENCUESTA**

El objetivo de la encuesta a realizar es para desarrollar una propuesta de implementación de un Plan de Marketing de la Cadena de Tiendas Marcimex Chiclayo.

**I. Características Socio-demográfica :**

**Género**             Masculino             Femenino

**Edad**

18 a 25             26 a 35

36 a 45             46 a 55

**Estado Civil**

Soltero             Casado             Divorciado

**Grado de Instrucción**  
**II. Nivel de Consumo :**

ITEMS	TD	D	IND	DA	TDA
1. El producto que adquirió cubre sus necesidades					
2. La compra que realizó fue en forma segura y accesible					
3. La forma de pago que ofrece la compañía es la más beneficiosa para ti					
4. Los productos de la empresa cubren tus expectativas					

**III. Producto :**

ITEMS	TD	D	IND	DA	TDA
1. La forma de exhibición del producto es la mejor					
2. Los productos que encuentran en la empresa satisfacen sus necesidades					
3. La apariencia y la presentación del producto logra conocer mejor las ventajas de la compra					
4. La garantía del producto cubre mis expectativas					
5. El tipo de pago es el adecuado					

**IV. Competencia :**

ITEMS	TD	D	IND	DA	TDA
1. Los precios ofrecidos a comparación de la competencia, son los más accesibles					
2. La calidad de sus productos frente a la competencia es la mejor					
competencia					
4. La ubicación de nuestra empresa es de gran acceso a diferencia de la competencia					
5. Nuestra variedad de productos y marcas destacan a comparación de la competencia					

**V. Servicio al Cliente :**

ITEMS	TD	D	IND	DA	TDA
1. La atención que prestó el vendedor fue la adecuada					
2. Presentación y el manejo del vendedor con respecto a los productos ofrecidos cubre sus expectativas					
3. La comunicación verbal del vendedor fue la más clara					
4. La motivación del vendedor para que usted realizara la compra fue la esperada					
5. Mis dudas, consultas son resueltas de manera eficaz					

**VI. Evaluación de la compañía :**

ITEMS	TD	D	IND	DA	TDA
1. En general, la compañía en general brinda un buen servicio					
2. En general, el portafolio del producto es el mejor para usted					
3. En general, el aseo y las instalaciones del establecimiento es la adecuada					

### 7.3. Anexo 03: Resultados de la encuesta a los clientes Marcimex

- Características Socio-demográfica:

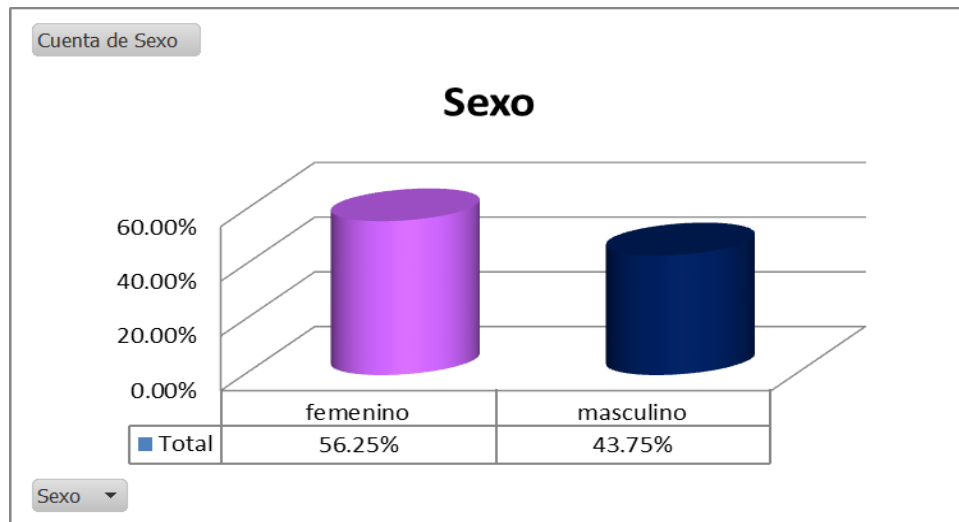


Gráfico 12: Sexo

Según a los 384 clientes de las Tiendas Marcimex encuestadas señalan que más del 50% de los clientes son mujeres, esto indica que son las del sexo femenino las que van a la tienda y adquieren los diversos productos que Marcimex ofrece ya que mayormente van a elegir los productos dependiendo a sus necesidades, gustos y preferencias.

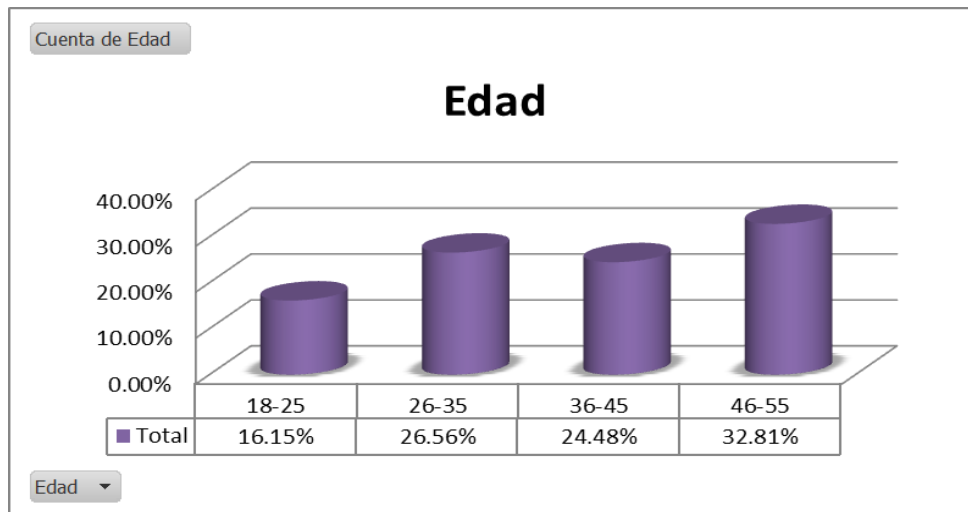


Gráfico 13: Edad

En el rango de edades según los clientes encuestados de las Tiendas Marcimex indican que los clientes que adquieren el producto son los que están entre 46 años hasta 55 años, esto da a entender que son estos clientes que realizan la compra ya que tienen ingresos fijos por los cuales tendrían mejor facilidad de pago para efectuar la compra.

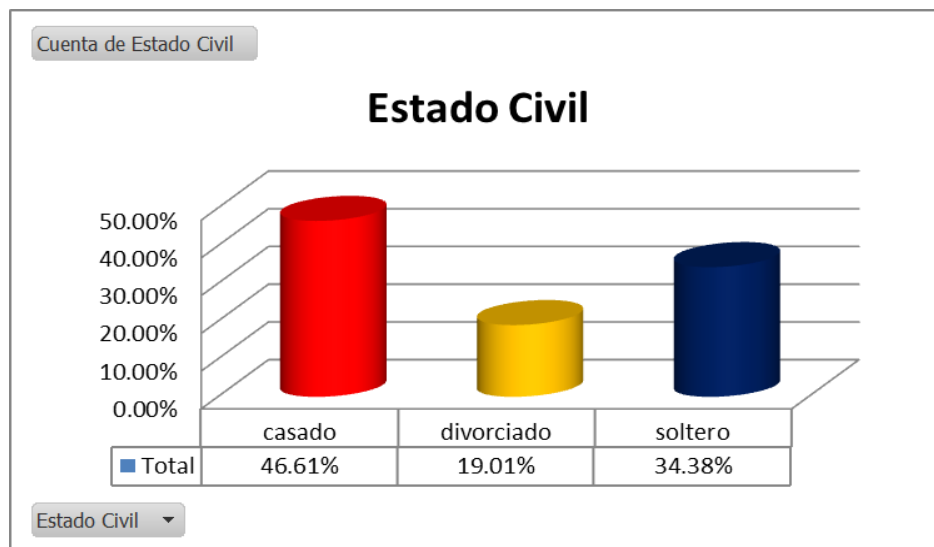


Gráfico 14: Estado Civil

Del total de población encuestada dio un resultado que el 46.61% son clientes casados, esto indica que cuando son casados siempre está orientado a un sector familiar; ya que depende de esto se realiza la decisión de la compra. Otro motivo por las cuales adquieren los productos son por las diversas necesidades en el hogar y además el desgaste del producto es más rápido pero el nivel de recompra aumenta

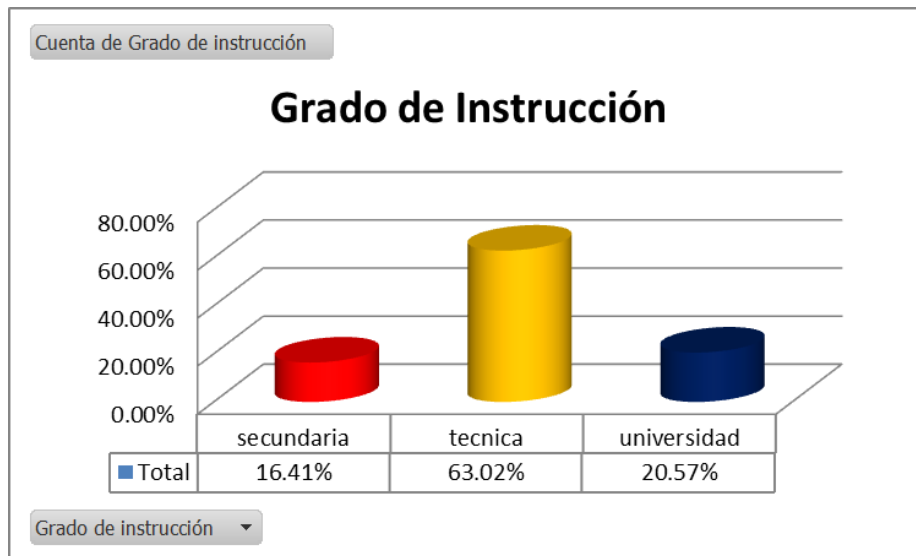


Gráfico 15: Grado de Instrucción

El grado de Instrucción de los Clientes de Marcimex es de grado Técnico, ya que como son del sector C y D siempre suelen tener un estudio técnico para ya generar lo más pronto posible ingresos. Estos clientes son aquellos que compran productos de la tienda pero no en grandes cantidades.

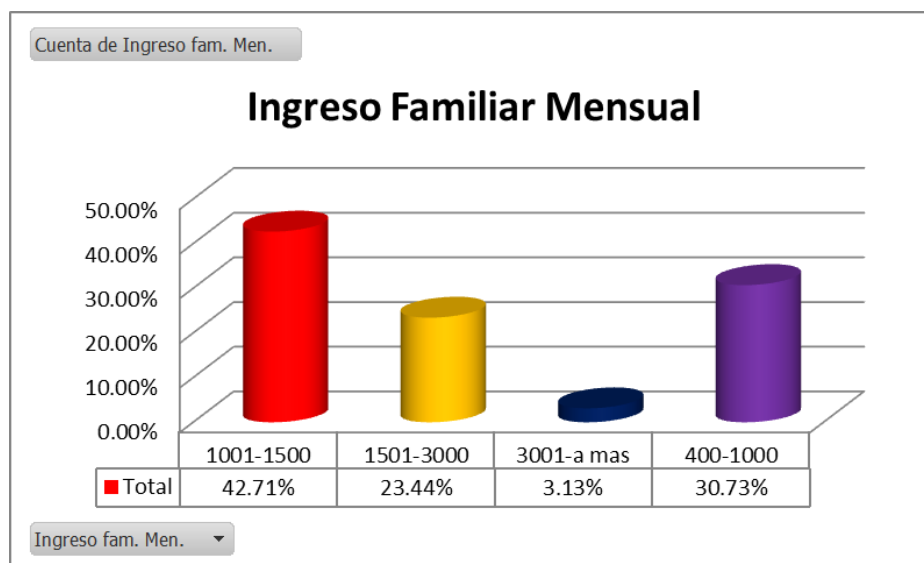


Gráfico 16: Ingreso Familiar Mensual

De los 384 encuestados de los Clientes de Marcimex se determina que el Ingreso Familiar mensual está entre S/.1001 - S/.1500, esto se da a que se encuentran en el nivel socioeconómico medio y que compran marcas económicas. Son ellos los que buscan productos que estén en categoría media o convencional.

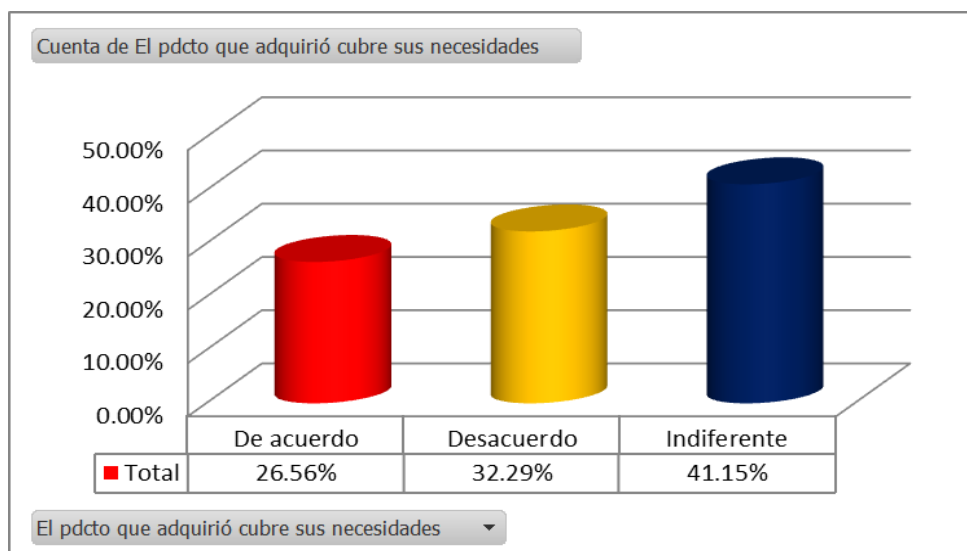


Gráfico 17: El producto que adquirió cubre sus necesidades

El producto que adquirieron los Clientes de Marcimex les es indiferente de acuerdo a si cubrió sus necesidades, ya que como ellos compran los productos por los precios tan accesibles que les brinda la empresa; les es irrelevante ya que sólo compran los productos para que cumplan su función.

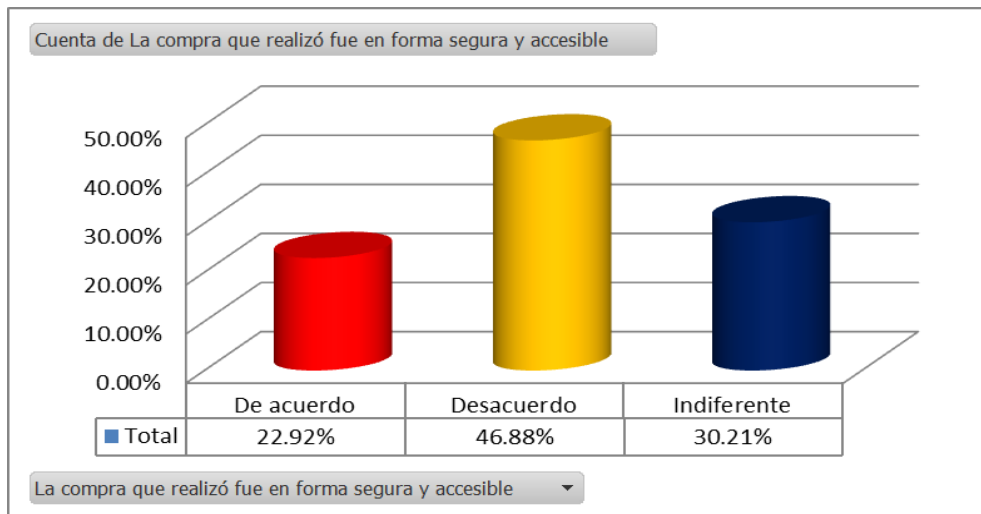


Gráfico 18: La compra que realizó fue en forma segura y accesible

La compra que realizaron los Clientes de Marcimex demuestran con 46.8% de que no fue segura ni accesible, esto se da por una mala percepción que pueden tener hacia el producto o por el mismo hecho que tienen el costo bajo. Por otro lado el propio sistema de traslado de productos de la Tienda Marcimex no es muy eficaz ya que a veces los productos llegan a su destino con diversas defectuosidades.

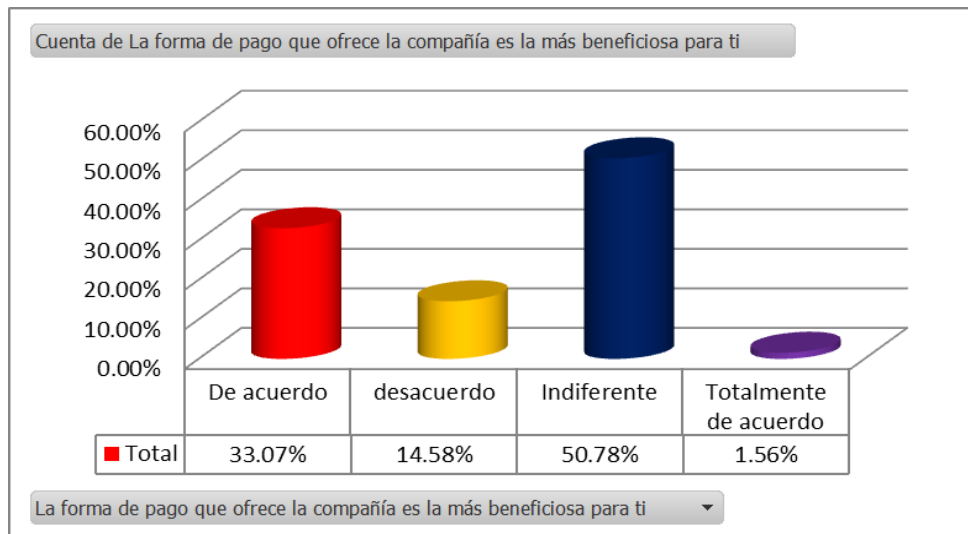


Gráfico 19: La forma de pago que ofrece la compañía es la más beneficiosa para ti

Los clientes encuestados de Marcimex cree que la forma de pago que ofrece la compañía le resulta totalmente Indiferente, ya que el precio de acuerdo al producto que vas adquirir te evalúan de acuerdo a eso si tienes facilidad de pago no pagas cuota inicial y sino tendrías que pagar. Esto les es total indiferente para algunos clientes

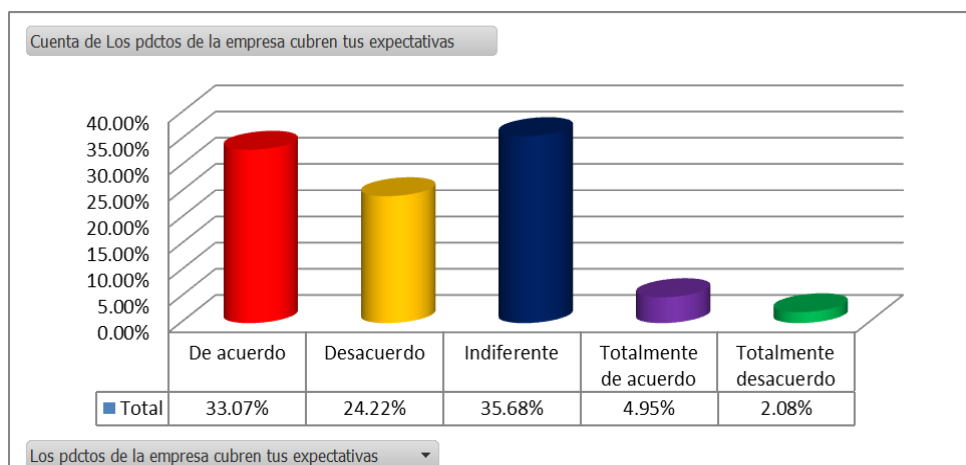


Gráfico 20: Los productos de la empresa cubren tus expectativas

Del total de encuestados señalan que el 33% están de acuerdo con los productos de la empresa Marcimex ya que cubren sus expectativas, esto en realidad es que cubre sus expectativas porque las funciones que cumplen los productos son las mismas pero su accesibilidad a estos productos por su forma de pago hacen que cubran aún más sus expectativas. A diferencia del 35.68% que indica que hay algunos clientes que les es indiferente si cubren sus expectativas o no, con tal de que el producto realice su función principal.

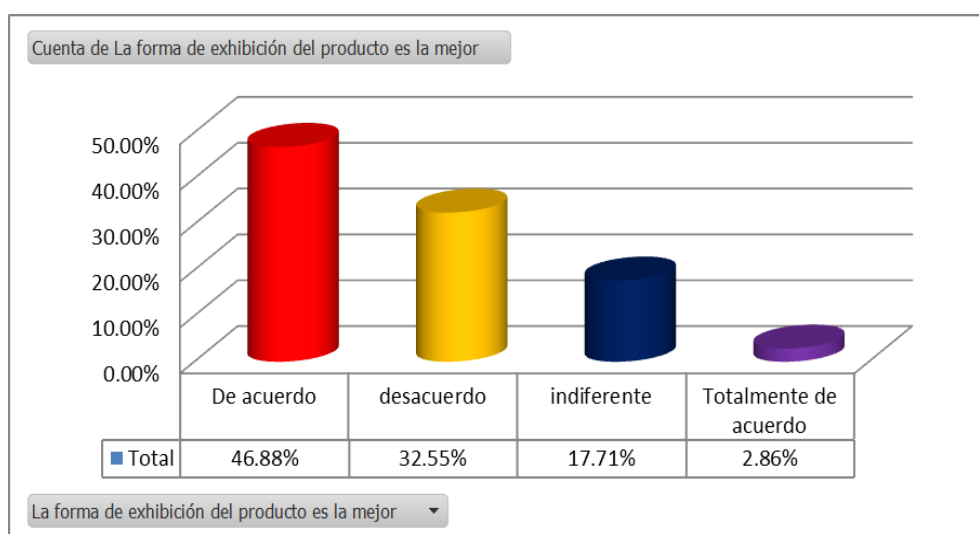


Gráfico 21: La forma de exhibición del producto es la mejor

Los clientes de Marcimex indicaron que están de acuerdo con la forma de exhibición de los productos ya que es la mejor, esto se debe que su forma de dar a conocer los productos a los clientes del sector C y D en la cuales con una movilidad particular van al lugar de residencia de cada uno para que puedan observar los productos y puedan hacer cualquier tipo de consulta.

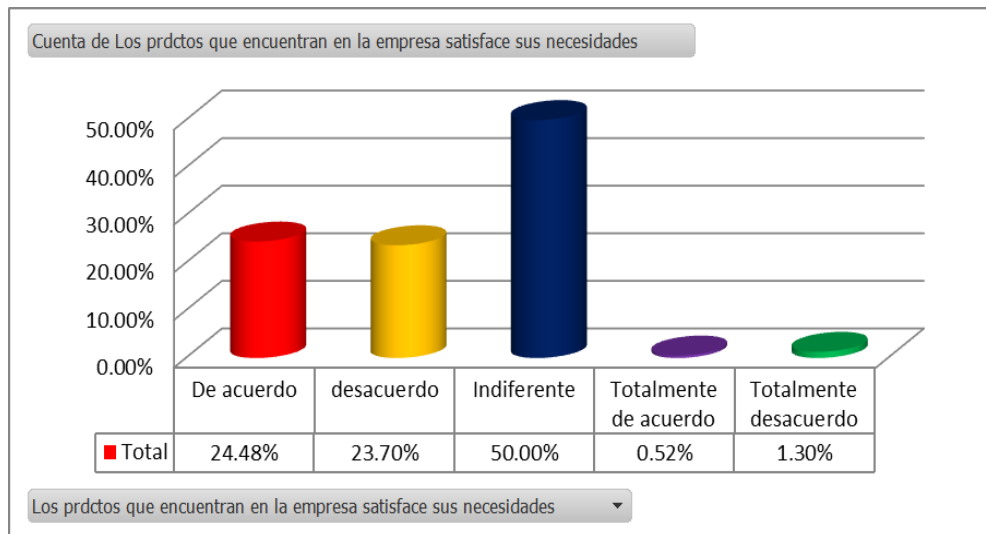


Gráfico 22: Los productos que encuentran en la empresa satisfacen sus necesidades

Los clientes de Marcimex indicaron que para ellos les es indiferente que los productos puedan satisfacer sus necesidades ya que ellos al adquirir el producto lo hacen con uno solo objetivo y es el de que sólo cumpla su función principal como producto.

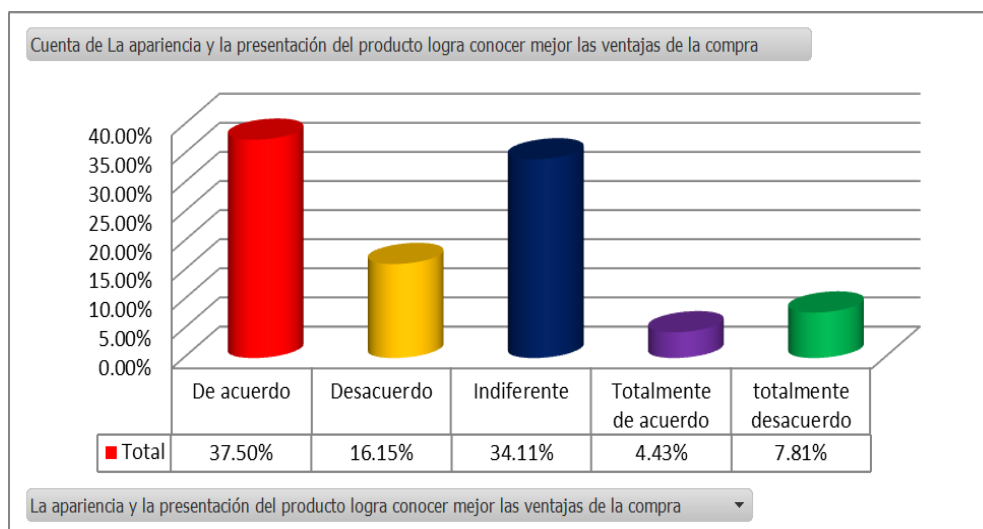


Gráfico 23: La apariencia y la presentación del producto logran conocer mejor las ventajas de la compra

Los clientes encuestados de las Tiendas Marcimex señalaron que la apariencia del productos y la presentación logra conocer mejor las ventajas de la compra, aquí mayormente se da la percepción de los clientes.

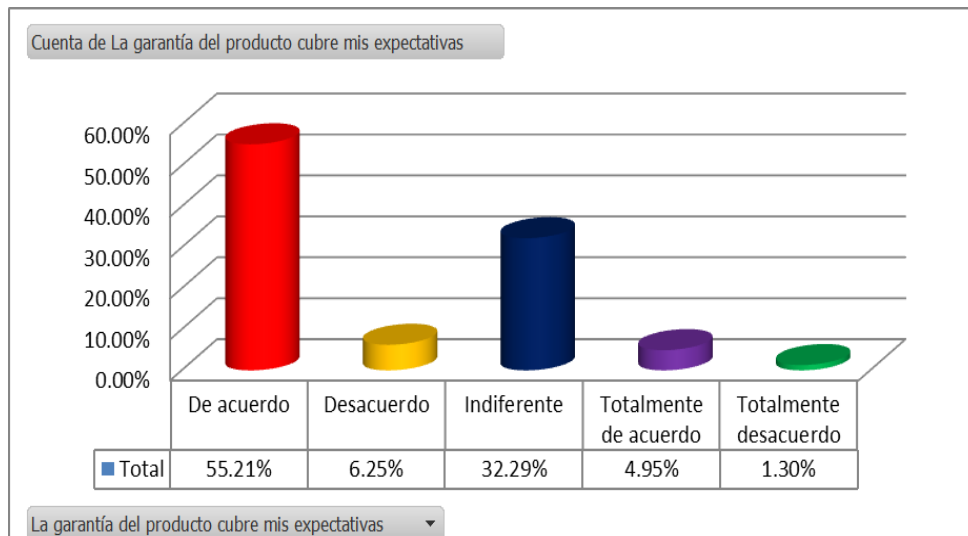


Gráfico 24: La garantía del producto cubre mis expectativas

De los 384 encuestados de los clientes de las Tiendas de Marcimex indicaron que están de acuerdo con la garantía que les ofrece de los diversos productos ya que esto cumple a 1 año de garantía y si el producto empieza a tener funcionamientos inadecuados optan por brindarle otros productos, esto genera que ellos sientan que la empresa está comprometido con ellos.

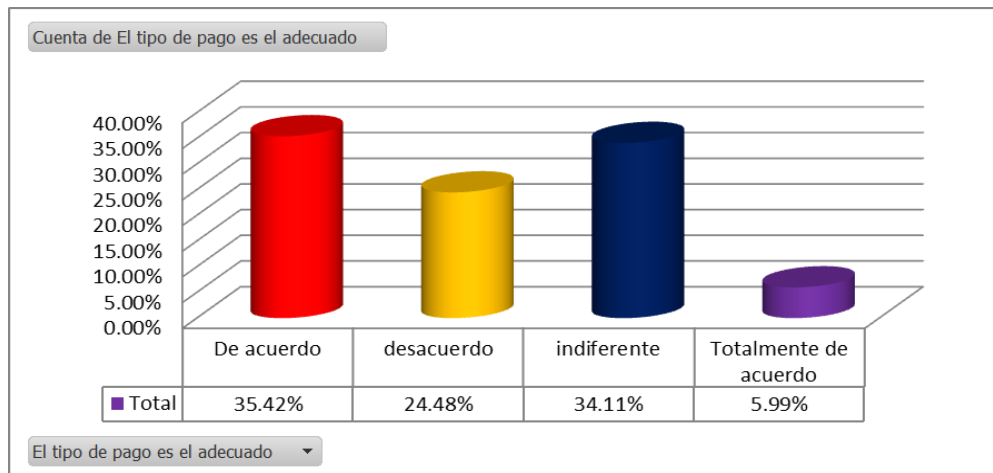


Gráfico 25: El tipo de pago es el adecuado

El tipo de pago es el adecuado, eso fue lo que señalaron en la encuesta los clientes de las Tiendas Marcimex. Esto se debe a que ellos cuando van adquirir un producto ya empresa no les cobra cuota inicial, lo que ellos pagaría la primera cuota inicial. A muchos les beneficia porque solo es un contrato con tus documentos personales y lo demás es a partir del primer uso del artefacto.

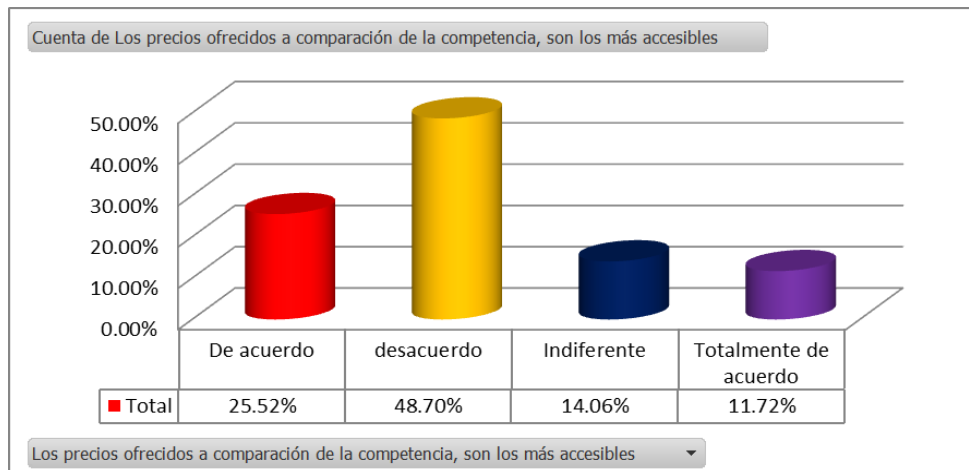


Gráfico 26: Los precios ofrecidos a comparación de la competencia, son los más accesibles

Del total de encuestados de los clientes de las Tiendas Marcimex señalan que los precios ofrecidos a comparación con la competencia no son los más accesibles. Están en desacuerdo porque como bien mencionado anteriormente la empresa no cobra cuota inicial pero si tiene una tasa de interés que puede perjudicar al cliente si no paga sus cuotas a tiempo. A su vez, mucho de ellos se dan cuenta que el producto puede salir más caro del precio normal.

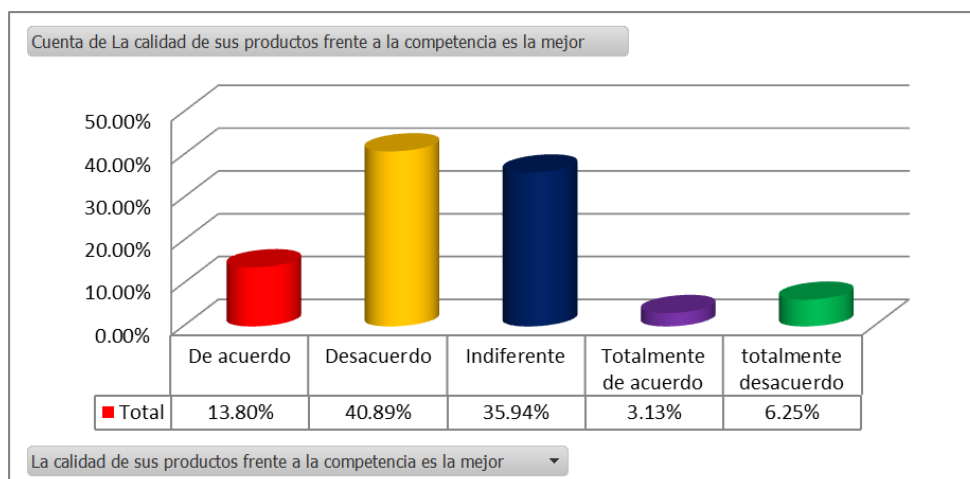


Gráfico 27: La calidad de sus productos frente a la competencia es la mejor

El total de personas encuestadas señalaron que los productos de Marcimex frente a su competencia no es la mejor, esto se debe a los productos con diversidad de marcas que no son muy buenos. Por lo general, son marcas chinas o marcas propias por lo general su ciclo de uso es muy bajo.

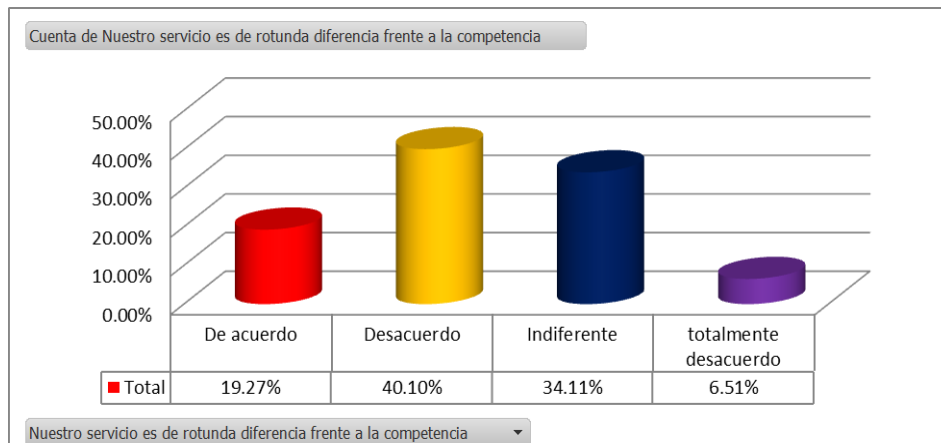


Gráfico 28: Nuestro servicio es de rotunda diferencia frente a la competencia

Los servicios de Marcimex no son de total diferencia frente a la competencia lo que esto resulta que el 40% de los clientes de Marcimex optan por un desacuerdo, se da a cabo que los servicios de cada empresa son distintos y a muchos los destacan por eso. Pero lo que destacan a Marcimex es su forma de pago sin cuota inicial.

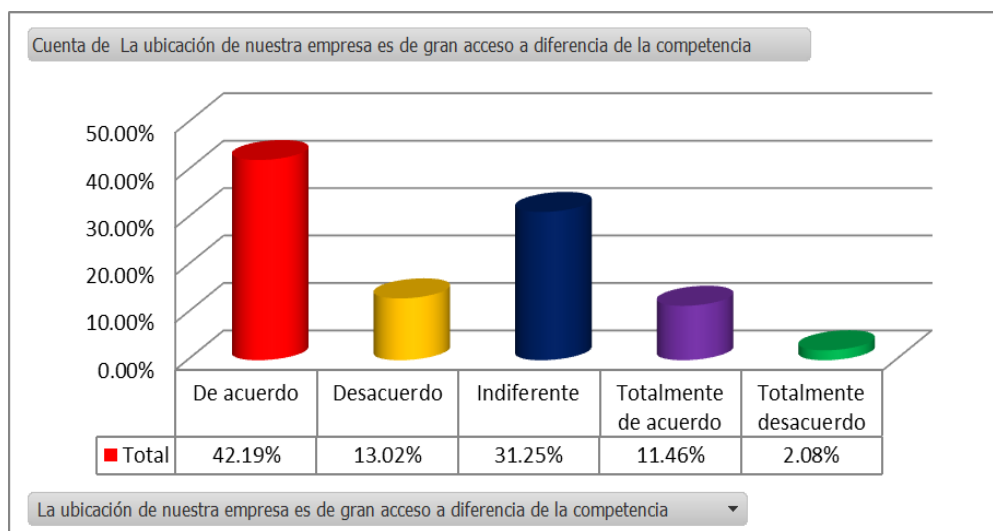


Gráfico 29: La ubicación de nuestra empresa es de gran acceso a diferencia de la competencia

De los 384 clientes encuestados, el 42% de ellos señalan que la ubicación de la empresa es de gran acceso a diferencia de la competencia; ya que los principales locales quedan en sitios céntricos y por otro lado, como se dirige a toda la provincia de Chiclayo con sus distritos, aquí entra a tallar la movilidad o la forma de exhibición más sencilla para los que viven lejos de las zonas donde se encuentran las tiendas.

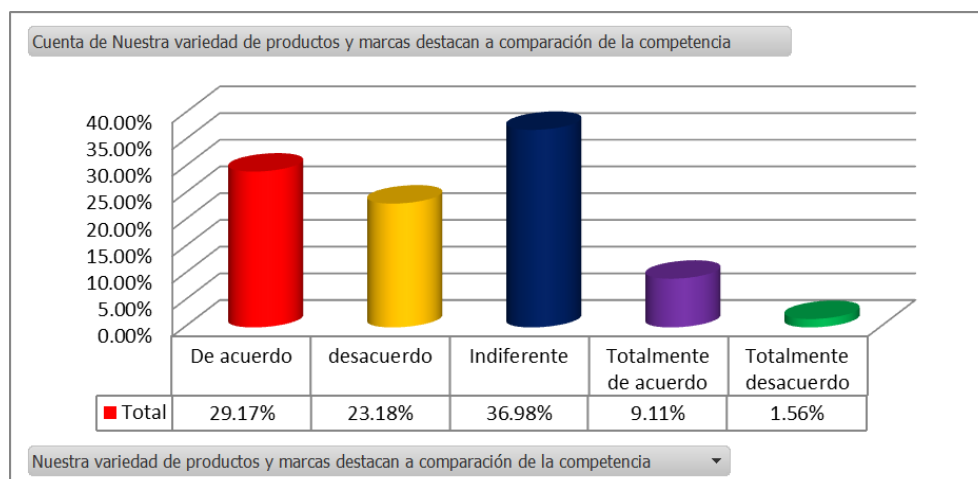


Gráfico 30: Nuestra variedad de productos y marcas destacan a comparación de la competencia

La variedad de producto y marcas a comparación de la competencia es totalmente diferente ya que de todos los encuestados el 36% muestra una indiferencia ya que la empresa cuenta con marcas y productos propios y con marcas que no son tan reconocidas el mercado por eso se dice que no destaca a comparación de la competencia.

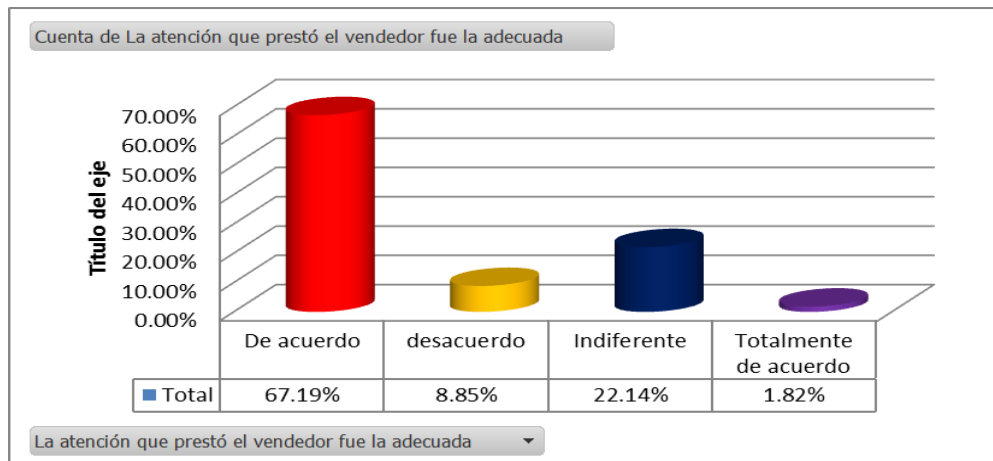


Gráfico 31: La atención que prestó el vendedor fue la adecuada

Los encuestados señalan que están de acuerdo con la atención que prestó el vendedor y que fue la adecuada, esto se dio por la información brindada, por el clima en como hizo sentir al cliente, si fue en un clima de confianza o no. Pero en general el vendedor cubrió las expectativas de sus dudas que tenían con respecto cada producto y sus formas de pago.

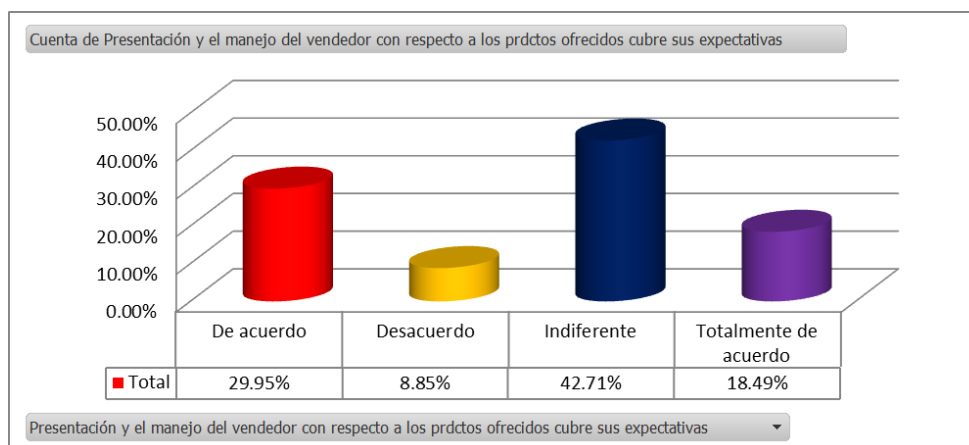


Gráfico 32: Presentación y el manejo del vendedor con respecto a los productos ofrecidos cubren sus expectativas

Los encuestados señalaron que les es indiferente la presentación y manejo del vendedor con respecto a los productos ofrecidos, ya que como van rotando constantemente de personal o vendedores; estos no muestran una buena presentación de los productos o no manejan la información exacta de cada uno de ellos. Esto se origina por el constante cambio de personal de la empresa.

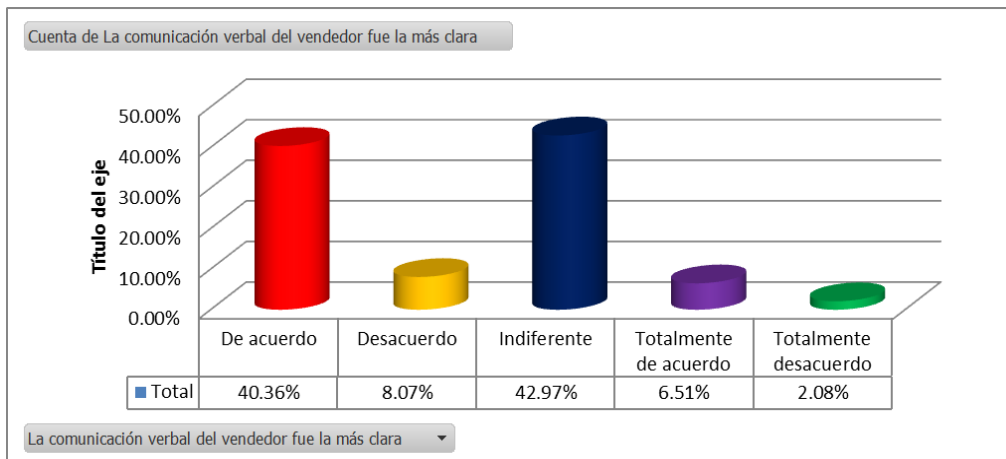


Gráfico 33: La comunicación verbal del vendedor fue la más clara

Los encuestados están de acuerdo con la comunicación verbal que tuvo el vendedor con ellos, ya que fue una conversación en las cuales no se utilizaron muchas palabras técnicas sino trataban de darle el conocer el producto lo más claro posible. Brindando información exacta y concisa de los productos.

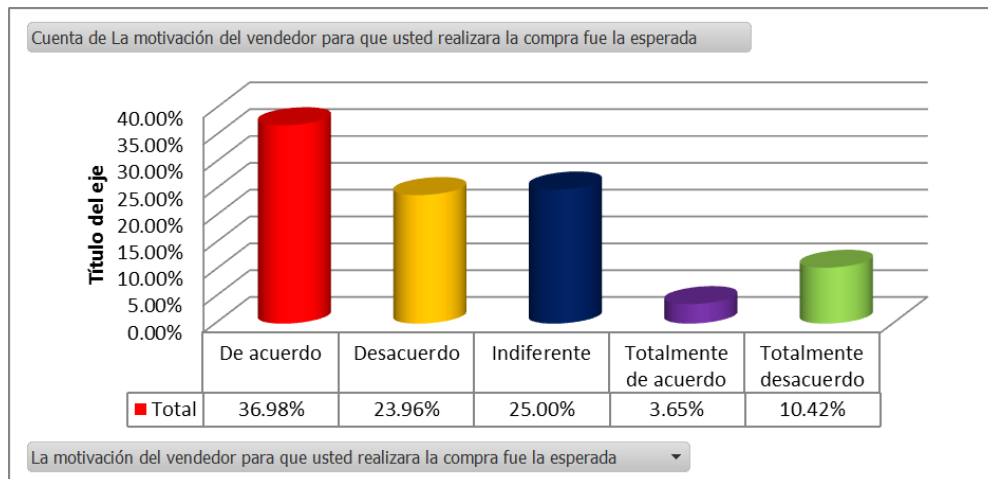


Gráfico 34: La motivación del vendedor para que usted realizara la compra fue la esperada

Los encuestados señalaron que están de acuerdo con la motivación de vendedor para que se realizara la compra; ya que esto cuenta como pieza clave para la decisión de compra de un producto y a la vez beneficiaría al vendedor ya que ellos ganan por ventas mensuales.

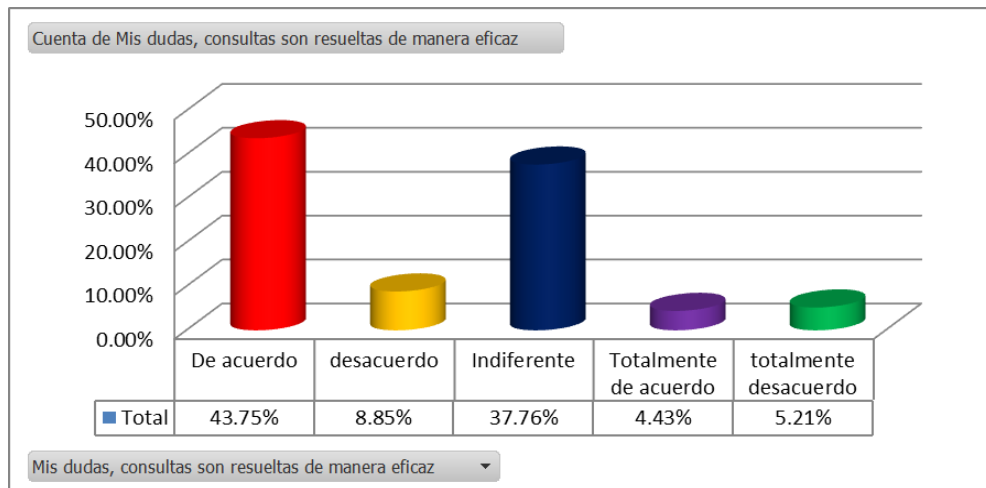


Gráfico 35: Mis dudas, consultas son resueltas de manera eficaz

Los 384 clientes encuestados de las Tiendas Marcimex señalan que están de acuerdo con respecto si se resuelven sus dudas o consultas, esto se da porque en la empresa se haya una oficina de consultoría para los clientes, en las cuales todo tipo de consultas o dudas son resueltas.

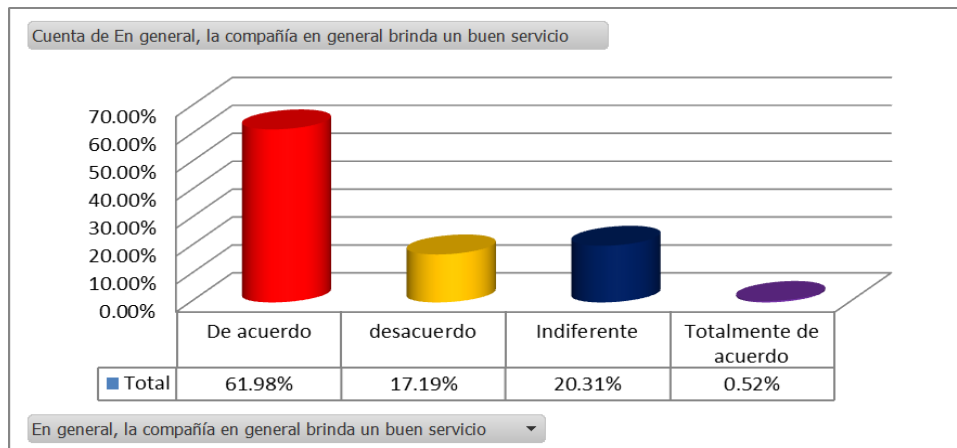


Gráfico 36: En general, la compañía en general brinda un buen servicio

Los encuestados señalan que están de acuerdo con el buen servicio que brinda la empresa, ya que se preocupan 100% por el cliente, por sus necesidades, gustos, preferencias, dudas o consultas.

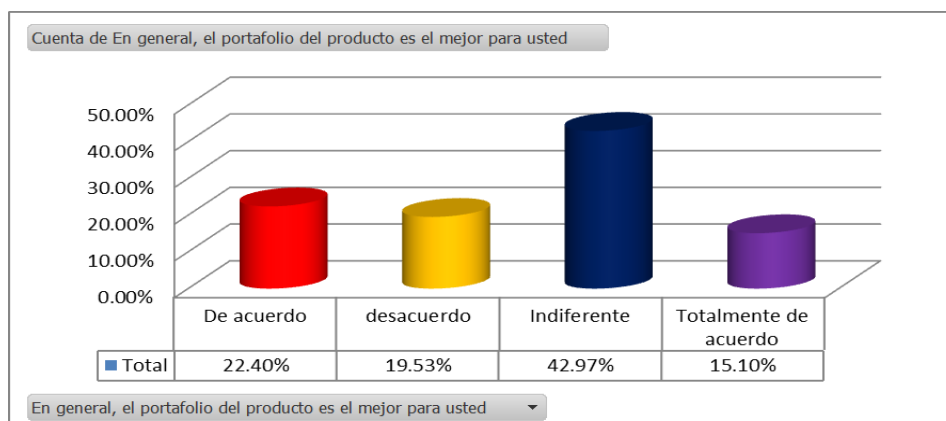


Gráfico 37: En general, el portafolio del producto es el mejor para usted

Los encuestados señalan con indiferencia sobre si Marcimex cuenta con el mejor portafolio de productos, esto se da porque ellos no tienen algún contrato con marcas grandes que puedan dar mejores productos y sólo optan por vender sus propias marcas con un buen precio accesible para el público del sector C y D.

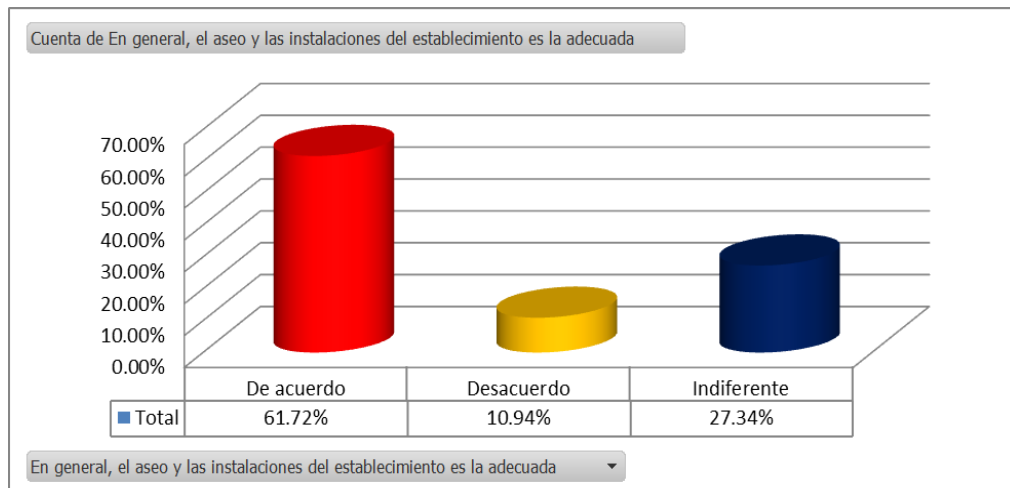


Gráfico 38: En general, el aseo y las instalaciones del establecimiento es la Adecuada

Los encuestados señalaron que ellos están de acuerdo con las instalaciones de las tiendas ya que ellos cuentan con lugares aseados, que tienen un clima de trabajo muy acogedor y además que el cliente se sienta como en casa cuando entra a las instalaciones.

## ESTRATEGIAS 1

<b>TARIFAS DE PUBLICIDAD AMERICA TV</b>		
<b>TARIFA ( en dólares)</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>TIEMPO</b>
\$900	Al Fondo Hay Sitio	30seg
<b>LOCAL</b>		
\$41	Rotativo (7 a.m. - 7 p.m.)	30seg
\$145	Programación Local	30 seg

\*NO INCLUYE IGV

Imagen 9: Tarifas de Publicidad de América Tv

Fuente: Tarifas Publicitarias de los medios de comunicación de Lima  
Elecciones Regionales y Municipales 2014

<b>TARIFAS DE PUBLICIDAD FRECUENCIA LATINA</b>		
<b>TARIFA ( en dólares)</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>TIEMPO</b>
\$700	90 MEDIODÍA	30seg
<b>LOCAL</b>		
\$30	Rotativo (7 a.m. - 7 p.m.)	30seg
\$130	Programación Local	30 seg

\*NO INCLUYE IGV

Imagen 10: Tarifas de Publicidad de Frecuencia Latina

Fuente: Tarifas Publicitarias de los medios de comunicación de Lima  
Regionales y Municipales 2014

Elecciones

TARIFAS DE PUBLICIDAD ATV		
TARIFA ( en dólares)	PROGRAMA	TIEMPO
\$750	HOLA A TODOS	30seg
LOCAL		
\$30	Rotativo (7 a.m. - 7 p.m.)	30seg
\$130	Programación Local	30 seg

\*NO INCLUYE IGV

Imagen 11: Tarifas de Publicidad de ATV

Fuente: Tarifas Publicitarias de los medios de comunicación de Lima Regionales y Municipales 2014

Elecciones

#### TARIFAS DE LA PUBLICIDAD EN CIUDADES

La tarifa de la publicidad será equivalente a un porcentaje de la tarifa negociada para un aviso de 30 segundos a nivel nacional.

CIUDAD	% DE LA TARIFA NEGOCIADA A NIVEL NACIONAL
PIURA	12%
CHICLAYO	12%
TRUJILLO	12%
HUANCAYO	8%
AREQUIPA	12%
CUZCO	8%
CHIMBOTE	8%
ICA	5%
PUCALLPA	5%
IQUITOS	5%

El monto resultante no incluye el IGV.

Imagen 12: Tarifas de la Publicidad en Ciudades

Fuente: Tarifas Publicitarias de los medios de comunicación de Lima Regionales y Municipales 2014

Elecciones

<b>TARIFA DE RADIO ONDA CERO</b>	
<b>MEDIO</b>	<b>Tarifas Netas S/.</b>
Radio Onda Cero - Nivel Nacional	11.00
Radio Onda Cero - Nivel Lima	8.50
Radio Onda Cero - Nivel Provincias	1.00

**\*NO INCLUYE EL 18% DE IGV**

Imagen 13: Tarifa de Radio Onda Cero

Fuente: Tarifas Publicitarias de los medios de comunicación de Lima Regionales y Municipales 2014

Elecciones

<b>TARIFA DE RADIO LA KARIBEÑA</b>	
<b>MEDIO</b>	<b>Tarifas Netas S/.</b>
Radio LA KARIBEÑA - Nivel Nacional	8.00
Radio LA KARIBEÑA - Nivel Lima	6.00
Radio LA KARIBEÑA - Nivel Provincias	1.00

**\*NO INCLUYE EL 18% DE IGV**

Imagen 14: Tarifa de Radio La Karibeña

Fuente: Tarifas Publicitarias de los medios de comunicación de Lima Regionales y Municipales 2014

Elecciones

<b>TARIFA DE RADIO MODA</b>	
<b>MEDIO</b>	<b>Tarifas Netas S/.</b>
Radio MODA - Nivel Nacional	13.00
Radio MODA - Nivel Lima	9.00
Radio MODA - Nivel Provincias	3.00

**\*NO INCLUYE EL 18% DE IGV**

Imagen 15: Tarifa de Radio Moda

Fuente: Tarifas Publicitarias de los medios de comunicación de Lima  
Regionales y Municipales 2014

Elecciones

<b>TARIFA DE RADIO LA KALLE</b>	
<b>MEDIO</b>	<b>Tarifas Netas S/.</b>
Radio LA KALLE - Nivel Nacional	7.00
Radio LA KALLE - Nivel Lima	5.00
Radio LA KALLE - Nivel Provincias	2.50

**\*NO INCLUYE EL 18% DE IGV**

Imagen 16: Tarifa de Radio La Kalle

Fuente: Tarifas Publicitarias de los medios de comunicación de Lima  
Regionales y Municipales 2014

Elecciones

<b>TARIFAS DE PUBLICIDAD DE LOS DIARIOS : " EL POPULAR, PAG. AMARILLAS, EL POPULAR, EL AJÁ, EL OJO Y EL TROMEN "</b>			
<b>FULL COLOR</b>	<b>PRECIO</b>	<b>BLANCO Y NEGRO</b>	<b>PRECIO</b>
1/8 DE PÁGINA	350	1/8 DE PÁGINA	300
1/4 DE PÁGINA	500	1/4 DE PÁGINA	400
1/2 DE PÁGINA	900	1/2 DE PÁGINA	750
1 PÁGINA	1800	1 PÁGINA	1350

Imagen 17: Tarifa de Publicidad de Diarios

Fuente: Tarifas Publicitarias de los medios de comunicación de Lima  
Regionales y Municipales 2014

Elecciones

## ESTRATEGIAS N°2

<b>TARIFA DE GIGANTROGRAFIAS</b>	
<b>Tamaño</b>	<b>Precio</b>
m2	S/. 16
6m2	S/. 96
1.5m x 3 ancho	S/. 72

Imagen 18: Tarifa de Gigantografía

<b>TARIFA DE AFICHES, BANNERS</b>	
<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
1 MILLAR	S/. 350
1/2 MILLAR	S/. 200

Imagen 19: Tarifa de Afiches y Banners

<b>TARIFAS</b>	
3 CHICOS (2HRS)	S/.80 c/u
DISFRAZ DE LICUADORA	S/. 100
3 ANFITRIONAS (12:00-1.30MPM)	S/.70 c/u

Imagen 20: Tarifas de Actividades

Objetivo 2: Implementar estrategias en los sistemas de entrega de producto

ESTRATEGIA N°1

TARIFA DE MOVILIDAD	
COMBI	S/. 1,500

Imagen 21: Tarifa de Movilidad

ESTRATEGIA N°2

TARIFA	
INSTALACION DE PRODUCTOS	S/. 300

Imagen 22: Tarifa de Instalación de Productos

ESTRATEGIA N°3

TARIFA	
SERVICIO TÉCNICO	S/. 400

Imagen 23: Tarifa de Servicio Técnico

Objetivo 3: Proponer un Plan de Capacitación para el personal

ESTRATEGIA N°1

TARIFA	
PROFESIONAL PARA LA CAPACITACIÓN DE PERSONAL (2hrs, cada 3 meses )	S/. 1,400

Imagen 24: Tarifa del Capacitador

## RESUMEN DE ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA

<b>TARIFAS</b>		
AMERICA TV	AL FONDO HAY SITIO	S/. 2,601.00
	ROTATIVO	S/. 118.00
	PROGRAMACIÓN LOCAL	S/. 419.00
FRECUENCIA LATINA	90 MEDIODÍA	S/. 2,023.00
	ROTATIVO	S/. 87.00
	PROGRAMACIÓN LOCAL	S/. 375.00
ATV	HOLA A TODOS	S/. 2,167.00
	ROTATIVO	S/. 87.00
	PROGRAMACIÓN LOCAL	S/. 375.00
ONDA CERO	NIVEL NACIONAL	S/. 11.00
LA KARIBEÑA	NIVEL NACIONAL	S/. 8.00
MODA	NIVEL NACIONAL	S/. 13.00
LA KALLE	NIVEL NACIONAL	S/. 7.00
PAG.AMARILLAS , EL OJO, EL AJA, EL TROMEN, EL POPULAR	1/2PAG (FULL COLOR)	S/. 900.00
	1/4PAG (BLANCO Y NEGRO)	S/. 400.00
GIGANTOGRAFÍAS	6m2	S/. 96.00
AFICHES	1 MILLAR	S/. 350.00
3 CHICOS	S/. .80 c/u	S/. 240.00
DISFRAZ	LICUADORA	S/. 100.00
3 ANFITRIONAS	S/. .70c/u (12:00PM- 1:30PM)	S/. 210.00
MOVILIDAD	MENSUAL	S/. 1,500.00
INSTALACIÓN DE PRODUCTOS	MENSUAL	S/. 300.00
SERVICIO TÉCNICO	MENSUAL	S/. 400.00
CAPACITADOR	2HRS C/3MESES	S/. 1,400.00

Imagen 25: Tarifario Total de las Actividades