

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA LA EMPRESA IMPORTACIONES GENERALES
NIETO S. R. L. - 2017

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

AUTOR:

Jhonatan Pol Nieto Yrigoin

Chiclayo, 10 de Octubre de 2018

Información General

1. Facultad y Escuela:

Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas.

2. Título del Informe de tesis:

Implementación de estrategias de marketing para la empresa Importaciones Generales Nieto S. R. L. – 2017

3. Autor y Firma.

Jhonatan Pol Nieto Yrigoin

4. Asesor y Firma:

Mgtr. Carla Ethel Gamarra Flores

5. Línea de Investigación:

Emprendimiento e Innovación empresarial con responsabilidad social

6. Fecha de presentación:

03 de Setiembre del 2018

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA LA EMPRESA IMPORTACIONES GENERALES
NIETO S. R. L. - 2017**

POR:

Jhonatan Pol Nieto Yrigoin

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. Aylén Serruto Perea
Presidente del Jurado

Mgtr. Leoncio Oliva Pasapera
Secretario de Jurado

Mgtr. Carla Ethel Gamarra Flores
Vocal/Asesor Jurado

CHICLAYO, 2018

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y mi familia. A Dios por siempre acompañar día a día y guiarme al bien, cuidándome y dándome fuerza para seguir cumpliendo mis sueños, a mis padres y hermanos, quienes en toda mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba o ellos mismo me ponían para demostrar mi capacidad, a mi novia e hija que son mi motivo y fuerzas para salir adelante y seguir cumpliendo nuestros sueños.

AGRADECIMIENTO

Especial agradecimiento a mi asesora de Tesis la Mgtr. Carla Ethel Gamarra Flores por su visión crítica, conocimientos, experiencia, motivación y carisma para lograr concluir con éxito mi proyecto.

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en la universidad, donde recibí el conocimiento intelectual y humano, de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencia Empresariales de la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

RESUMEN

El mercado ferretero del distrito de Nueva Cajamarca (San Martín, Perú) se encuentra en constante crecimiento, ya que cada día se destinan más áreas a la agricultura, siendo esta actividad realizada por el 55% de los pobladores del distrito. Al incrementar las áreas utilizadas para a la agricultura genera mayor demanda de herramientas y equipos para uso agrícola y forestal, generando que nuevas ferreterías inicien sus actividades comerciales. Es por ello que Importaciones Generales Nieto S.R.L. tuvo la necesidad de implementar estrategias para generar la repetición de compra por parte de los consumidores. La investigación tuvo como objetivo la implementación de estrategias generadas por un plan de marketing para lograr la repetición de compra, de esa forma aumentar el volumen de ventas y la participación de mercado. Se realizó un análisis previo de la situación de la empresa, se estudió a profundidad a los competidores, se hizo un estudio detallado del mercado donde se determinó como público objetivo a las personas que se dedican a la agricultura. Se aplicó una encuesta que permitió recolectar datos para elaborar estrategias como merchandising y publicidad; que tuvieron como fin generar un impacto positivo para la empresa. La implementación de estrategias generadas por el plan de marketing tuvo un costo de S/.2,671.25 mensuales. Como resultados por la aplicación de las estrategias fue: Las ventas del mes de noviembre fueron de S/.196,063.18, que respecto a las ventas del mes de noviembre del 2016 que fueron S/.178,869.66 esto representa un crecimiento del 9.6% de ventas mensuales.

Palabras Clave: Estrategias, ferretería, Plan Marketing.

Clasificaciones JEL: M31, M37.

ABSTRACT

The hardware market of the district of Nueva Cajamarca (San Martín, Peru) is in constant growth, since every day more areas are allocated to agriculture, being this activity carried out by 55% of the inhabitants of the district. By increasing the areas used for agriculture generates greater demand for tools and equipment for agricultural and forestry use, generating new hardware stores to start their commercial activities. That is why Importaciones Generales Nieto S.R.L. had the need to implement strategies to generate repeat purchases by consumers. The objective of the research was to implement strategies generated by a marketing plan to achieve repeat purchases, thereby increasing sales volume and market share. A preliminary analysis of the situation of the company was carried out, the competitors were studied in depth, a detailed study was made of the market where the people who dedicate themselves to agriculture were determined as a target audience. A survey was applied to collect data to develop strategies such as merchandising and advertising; which were intended to generate a positive impact for the company. The implementation of strategies generated by the marketing plan had a cost of S/679.25 monthly. As results by the application of the strategies was: Sales for the month of November were S/196,063.18, which compared to the sales of the month of November 2016 that were S/178,869.66 this represents a growth of 9.6% of monthly sales .

Keywords: Strategies, hardware, Marketing Plan.

Classification: JEL: M31, M37.

Índice

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1. Plan de Marketing	18
2.2.2. Estructura del Plan de Marketing:	18
2.2.3. Ferretería.	21
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y nivel de investigación	22
3.2. Diseño de investigación	22
3.3. Población, muestra y muestreo.	22
3.4. Criterios de selección.	23
3.5. Operacionalización de variables.	24
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	25
3.7. Procedimientos	26
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	26
3.9. Matriz de consistencia.	27
3.10. Consideraciones éticas.	28
IV. RESULTADOS	29
4.1. INTRODUCCIÓN	29
4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	30
4.2.1. Condiciones generales	30
4.2.2. Condiciones neutras	36
4.2.3. Condiciones de la competencia.	38
4.2.4. Condiciones de la empresa.	42
4.3. EL MERCADO-OBJETIVO	44
4.3.1. Demográficos	45
4.3.2. Geográficos	46
4.3.3. Psicográficos	46

4.4.	FODA	47
4.4.1.	Análisis Foda	47
4.4.2.	Matriz Foda	48
4.5.	PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	49
4.5.1.	Problemas	49
4.5.2.	Oportunidades	49
4.6.	OBJETIVOS Y METAS DE MÁRKETING	51
4.6.1.	Objetivo general	51
4.6.2.	Objetivos específicos	51
4.7.	ESTRATEGIAS DE MÁRKETING	52
4.7.1.	Producto.	52
4.7.2.	Precio.	55
4.7.3.	Plaza.	56
4.7.4.	Promoción.	57
4.7.5.	Personas.	61
4.7.6.	Procesos	62
4.7.7.	Presencia física	62
4.8.	EJECUCIÓN Y CONTROL	64
4.8.1.	PUESTA EN PRÁCTICA	66
4.9.	RESUMEN EJECUTIVO	68
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1.	CONCLUSIONES	70
5.2.	RECOMENDACIONES	72
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
VII.	ANEXOS.	75

Índice de Tablas

Tabla 1: Registro de ventas anuales de Importaciones Generales Nieto S.R.L.....	13
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	24
Tabla 3: Matriz de consistencia	27
Tabla 4: Análisis Foda	47
Tabla 5: Matriz Foda	48
Tabla 6: Presupuesto del plan de marketing	64
Tabla 7: Punto de equilibrio.....	65
Tabla 8: Ratio de prueba ácida.....	65
Tabla 9: Ratio de beneficio neto/ventas.....	66
Tabla 10: Costo de plan de marketing aplicado	66
Tabla 11: Historial de 5 años de las ventas de noviembre de Importaciones Generales Nieto S.R.L.	67

Índice de Figuras

Figura 1: Población por distritos de la provincia de Rioja, departamento de San Martín hasta el 2015	31
Figura 2: Valor agregado bruto del departamento de San Martín	33
Figura 3: Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector.	41
Figura 4: Ocupación de los pobladores de distrito de Nueva Cajamarca.....	45
Figura 5: Población del distrito de Nueva Cajamarca en grupos de edad.....	45
Figura 6: Población urbana y rural del distrito de Nueva Cajamarca	46
Figura 7: Resultado de encuestas ¿Qué factor influye para que usted compre en una ferretería?	53
Figura 8: Resultado de encuestas ¿En la empresa encuentra los productos que necesita para cubrir sus necesidades?.....	53
Figura 9: Logotipo de Importaciones Generales Nieto S.R.L.	54
Figura 10: Resultados de encuestas ¿La empresa le ofrece garantías de los productos que adquiere?.....	55
Figura 11: Resultados de la encuesta ¿Cómo califica los precios de los productos que adquiere en Importaciones Generales Nieto S.R.L.?	56
Figura 12: Volantes con información de productos (Motosierras).....	58
Figura 13: Volantes con información de productos (Desbrozadoras)	58
Figura 14: Merchandising polos	60
Figura 15: Merchandising gorras	60
Figura 16: Merchandising piscos	61

I. INTRODUCCIÓN

Según información del plan de desarrollo concertado del distrito de Nueva Cajamarca (2013) “el 21.3% de la población del distrito se dedican a la comercialización de bienes y servicios, siendo esta la segunda actividad económica de mayor labor” (p.39)

El mercado de Nueva Cajamarca se encuentra en constante crecimiento, específicamente nuevas ferreterías que inician sus actividades comerciales; según información del plan de desarrollo concertado del distrito de Nueva Cajamarca (2013) “en los últimos 5 años hemos generado interés por la inversión privada por invertir en nuestro distrito” (p.19). Día a día Nueva Cajamarca se va convirtiendo en actor económico importante para el departamento de San Martín, gracias al gran comercio que se realiza dentro de la ciudad. Importaciones Generales Nieto S.R.L es una empresa familiar con una trayectoria de veinte años, cuenta con dos tiendas ubicadas en el distrito de Nueva Cajamarca y otra en la ciudad de Juanjuí provincia de Mariscal Cáceres en el Departamento de San Martín; la empresa cuenta con nueve trabajadores a tiempo completo, en la tienda principal ubicada en la Av. Cajamarca Sur #222 cuenta con 3 colaboradores, en la otra tienda ubicada en la Av. Cajamarca Sur #526 cuenta con 3 colaboradores más y en la tienda de Juanjuí también cuentan con 3 colaboradores. La empresa se dedica a la comercialización al por mayor y menor de productos de ferretería en general, equipos agrícolas y forestales; siendo Nueva Cajamarca una ciudad muy comercial y agrícola. La empresa necesita de dar un aporte que permita ser más rentable año tras año.

El incremento de ferreterías en la ciudad de Nueva Cajamarca causó que los clientes tengas más opciones para elegir en donde comprar. Importaciones Generales Nieto S.R.L. nunca implementó estrategias con el fin de ocupar más mercado, se enfocaron en la mentalidad empírica que es vender y ganar dinero en ese momento sin tomar en cuenta las relaciones a largo plazo con los clientes. Básicamente el mercado de productos de consumo masivo como es la ferretería es muy dinámico, la competencia muy agresiva y orientada cada vez más a tener una estrategia enfocada al precio.

La empresa en los últimos años tuvo un crecimiento de ventas muy importante, cabe destacar que en el año 2016 se apertura la segunda sucursal en la ciudad de Nueva Cajamarca. La empresa pretende seguir crecimiento con la misma velocidad con la que venía año tras año y para esto busca contrarrestar las amenazas futuras.

Tabla 1
Registro de ventas anuales de Importaciones Generales Nieto S.R.L.

REGISTRO DE VENTAS ANUALES IMP. GENERALES NIETO S.R.L		
AÑOS	VENTAS EN SOLES	% DE CRECIMIENTO
2014	S/. 1,216,253.68	
2015	S/. 1,514,581.44	25%
2016	S/. 2,179,480.34	44%
2017	S/. 2,932,500.21	35%

Fuente: Importaciones Generales Nieto S.R.L.

La pregunta de investigación que se genera es ¿La implementación de las estrategias generadas por un plan de marketing incrementarán las ventas de la empresa Importaciones Generales Nieto S.R.L en la ciudad de Nueva Cajamarca? Respondiendo a la pregunta se plantea como objetivo general implementar las estrategias generadas por el Plan de Marketing, como específicos son los siguientes: Desarrollar estrategias de producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física para empresa.

Se pretende implementar estrategias generadas por el plan de márketing para contrarrestar el impacto por el ingreso de nuevos competidores, ya que el mercado ferretero y de maquinarias agrícolas forestales viene creciendo de forma muy rápida en la ciudad de Nueva Cajamarca, pretendiendo vender al mismo cliente con productos similares a los que comercializa la empresa. La idea de la empresa es el posicionamiento en la mente del consumidor; implementando estrategias que permitan fidelizar clientes, para así generar la repetición de compra y seguir creciendo con la misma velocidad de años pasados.

La investigación es de enfoque mixto, respecto a lo cuantitativo porque se recopila información por parte de la empresa como fuente secundaria; respecto a lo cualitativo porque se hace manipulación estadística, mediante una encuesta a los clientes. El alcance del estudio es descriptivo porque se describen circunstancias por las que está pasando la empresa. El diseño de la investigación es longitudinal porque se recolecto datos en dos momentos de tiempo diferentes.

Se realizó un análisis de mercado para obtener datos que permita conocer acerca del comportamiento del consumidor, así como un análisis interno para entender sus fortalezas y debilidades como empresa, también se realizara un estudio de marketing mix que se basa en estudiar los productos, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física para posteriormente establecer estrategias en cada uno de estos para alcanzar los objetivos, luego se realizan cálculos de presupuestos y por último los beneficios de la implementación de estrategias de un plan de marketing.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se exponen los antecedentes y bases teóricas más importantes para el desarrollo y entendimiento de la investigación. Los antecedentes y bases teóricas se obtuvieron de diversas fuentes como tesis, libros y artículos.

2.1. Antecedentes

Muchas investigaciones de planes de marketing se han realizado a diversas ferreterías buscando incrementar sus ventas con una mayor participación en el mercado; las siguientes tesis servirán de antecedentes ya que están relacionadas con el objetivo de investigación.

Manzaneda & Zevallos (2014) realizaron un investigación mediante la Implementación de un Plan de Marketing Estratégico para la empresa Omega Tractors S.A.C año 2014, donde propone aplicar un plan de marketing estratégico para aprovechar las oportunidades que tiene su sector de mercado y protegerse de las amenazas.

Plantea potenciar la imagen de marca en el mercado de maquinaria que le permita cubrir la mayor cantidad del mercado de venta de repuestos en el sur del país inicialmente y luego abarcar otros mercados dentro del Perú. Busca de qué manera pueden potenciar la imagen de marca en el mercado, como fidelidad a los clientes, la mejor estrategia para mejorar los niveles de ventas, el mejor medio para atraer nuevos y como lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo.

La investigación aplica una entrevista a sus clientes de mayor rotación que permita obtener información para su posterior análisis, y aprovechar esta información para generar estrategias dirigidas al marketing.

La estructura de esta investigación está muy bien desarrollada y especificada, realizó: Análisis interno y externo, Marketing mix, elección de objetivos y estrategias, segmentación del mercado, puesto en marcha y el presupuesto. Realiza casi todos los pasos a desarrollar en esta investigación, va en la misma línea por tanto servirá de modelo.

En la investigación que realizó Hernández (2015), el principal problema que tenía la Ferretería Ferro Centro Oriente es que carecía de un análisis que contribuya a establecer estrategias y objetivos, de tal manera que imposibilita la consecución de sus metas corporativas.

La empresa maneja una buena situación financiera pero tiene como mayor debilidad la insatisfacción de sus clientes por falta de estrategias de fidelización. La creación de nuevas empresas dedicadas a la comercialización de artículos de ferretería y materiales construcción provocó una notable reducción de sus ventas poniendo en riesgo su estabilidad.

Aplica entrevista al gerente, encuesta a sus colaboradores y clientes. Mediante las propuestas planteadas busca mejorar su posición competitiva, así como aprovechar las oportunidades que brinda el entorno. Desarrolla un objetivo a cada estrategia de producto, precio, plaza y promoción. Tiene como objetivos principales implementar canales de distribución mediante pequeños comerciantes, implementación de planes promocionales y Realizar estudio de diferenciación de precio de los productos que ofrece la competencia. Estos objetivos estratégicos planteados están orientados a mejorar la satisfacción de los clientes e incrementar su cuota de mercado.

Para concluir recomienda la aplicación del plan de marketing realizado, teniendo una inversión de \$64 018.00 anuales, que permitirá posicionar la empresa en el mercado.

Peralta (2015) realizó la investigación para que la empresa Ferretería Romero & Asociados S.A. tenga una guía de actividades y acciones a realizar. El principal objetivo es lograr un aumento en el posicionamiento, ya que el crecimiento del sector ferretero ha ocasionado la apertura nuevas ferreterías provocando que se haga más difícil captar nuevos clientes y mantener posicionamiento en el mercado.

Para comprender mejor al mercado se aplicó una encuesta a 379 personas y una entrevista al gerente de la empresa. La encuesta dio como resultados que la empresa es la segunda preferida al momento de compra y pudo constatar que tiene un 20% de participación de mercado en su ciudad. En la entrevista al gerente el dato más relevante sobre la empresa es que no tiene planeadas sus acciones futuras.

Realizó un análisis situacional, estudio de las 4p's, análisis foda, objetivos de marketing donde se pretende aumentar un 10% el posicionamiento e incrementar el 7% la participación de mercado; luego la creación estrategias de marketing es aquí donde se generan las acciones para conseguir los objetivos, siguiendo con el plan de acción que responde como y cuando se van a poner en marcha las estrategias, presupuestos para saber el costo sobre el beneficio que van a general las estrategias y por ultimo control para verificar si se está cumpliendo los objetivos.

Como conclusiones relevantes tiene que la empresa está posicionada solo en el 20% de su población y que la aplicación de estrategias del plan de marketing tiene un costo de S/5,126.50

Saldaña (2015) se enfocó básicamente en el mercado tan competitivo como es el sector constructor – inmobiliario. Para dar frente ante la situación que se encontraba la empresa Consttansa realizo tres fases que todo plan de márketing necesita desarrollar, como resultado de la investigación tuvo que direccionar todas sus estrategias hacia los clientes.

La diversidad de productos que tiene para elegir el consumidor es enorme gracias al amplio mercado que existe en el sector inmobiliario, es aquí donde la empresa puede diferenciarse de los demás competidores.

De qué manera una empresa se puede diferenciar; primero hay que comprender que es lo que realmente desean adquirir y para eso hay que tener preparado varias elecciones a elegir en este caso productos que se acomoden a su presupuesto y a sus necesidades. Como es en el caso de la constructora Consttansa, construir de acuerdo a las necesidades y expectativa de los clientes.

Consttansa compra diversos giros de negocio que va dirigido tanto al sector público como privado. La empresa encuentra como oportunidad de desarrollar una línea inmobiliaria en la zona norte del Perú, por tanto necesita desarrollar planes para comunicar el beneficio que tiene el cliente al adquirir un producto inmobiliario.

Como conclusión relevante para esta investigación es que gracias al estudio, las empresas pueden establecer una cultura que determina la manera de hacer, es decir, este plan orienta a la empresa a conocer e investigar de manera profunda el mercado, a comunicar y consensuar con el equipo de trabajo logrando la competitividad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento con información valiosa para una organización donde se describe el análisis de la empresa, mercado, objetivos, etc. que permitirá observar los problemas y las amenazas. El plan de marketing sirve para saber en dónde se encuentra la empresa y así guiarla a ser más competitiva; en esta guía se van planteando estrategias y tácticas para su posterior desarrollo en busca de metas que generen beneficio para la organización (Cohen, 2002).

2.2.2. Estructura del Plan de Marketing:

Para la elaboración de un buen plan de marketing es necesario reunir buena cantidad de información con la cual se pueda elaborar la estrategia y planes de acción que permitan alcanzar las metas y objetivos trazados.

El esquema del plan de marketing se desarrolló tomando de base el modelo del libro El plan de márketing de William A. Cohen (2002). La mayoría de los planes de márketing tienen mucho parecido en su contenido, el motivo por el que se eligió el modelo de Cohen es porque comparando entre diversos modelos, este es el que mejor explica cada capítulo, en cada uno de ellos expresa ejemplos que facilitan la comprensión del lector y ayudan a identificar los factores que influyen para los análisis. Cabe resaltar que a diferencia de muchos planes de márketing, Cohen plantea fórmulas para medir el impacto monetario si se llega a implementar el plan dentro de la empresa.

Las fases del plan de marketing están compuesta por 8 partes:

- **Introducción.** Aquí se explican las características de la investigación. El objetivo de esta parte es que cualquier lector que conozca o no a la empresa entienda claramente que es lo que se propone.
- **Análisis de la situación.** Esta se divide en cuatro partes que comprende condiciones generales, condiciones neutras, condiciones de la competencia y condiciones de la empresa.

- C. Generales. En las condiciones generales se responde a las preguntas ¿Quién decide la compra del producto y quién efectúa la compra? ¿Cómo, cuándo, dónde, qué y por qué compran estos posibles clientes? ¿Qué condiciones sociales, culturales y demográficas, incluidos el nivel educativo, la renta y la situación económica, van a darse durante el período que cubre el plan de marketing? ¿Marcha bien la economía o no? ¿En qué medida afecta la tecnología al producto o servicio y a su comercialización? (Cohen, 2002, p.22)

- C. Neutras. Las condiciones neutras incluyen el factor financiero y responden a las siguientes preguntas ¿En qué medida afecta a la situación la disponibilidad o la carencia de fondos? ¿Qué sabemos de la administración pública? ¿Qué ocurre en los medios de comunicación? ¿Favorece actualmente la publicidad a nuestro proyecto? ¿Influye en él de algún modo? Hay que estudiar los grupos de interés especial. ¿Hay, además de los competidores directos, grupos de influencia que puedan afectar a los planes de comercialización del producto o servicio? (Cohen, 2002, p.22)

- C. de la competencia. En esta sección se trata de los que compiten con nosotros. Su importancia está en que son los únicos factores del entorno que van a actuar intencionalmente contra nuestros intereses. En esta sección del análisis de la situación se presentan con detalle a los principales competidores, sus productos, sus planes, experiencia, know-how, recursos financieros, humanos y de capital, proveedores y, sobre todo estrategias actuales y futuras. Se examina también si gozan del favor del público y por qué. Se definen y analizan los puntos fuertes y débiles de los competidores, los canales de marketing que utilizan y todo lo que pueda tener importancia de cara a las condiciones de comercialización que se van a encontrar a la hora de realizar el proyecto (Cohen, 2002, p.22)

- C. de la empresa. Las condiciones de la empresa describen la propia posición de la empresa y los recursos de que se disponen. Se señalan, del mismo modo que se ha hecho con la competencia, los productos actuales, experiencia, know-how, recursos financieros, humanos y de capital, proveedores y demás factores. ¿Se disfruta del favor de los clientes? Se resumen también los puntos fuertes y débiles y su repercusión en el proyecto (Cohen, 2002, p.23)

- El mercado-objetivo. Claramente debe describirse cómo son los clientes y qué, dónde, cuándo, por qué, cómo, cuánto y con qué frecuencia compran. Puede parecer que todo el mundo es un comprador posible del producto. Hasta cierto punto, es verdad, pero hay segmentos del mercado que tienen más probabilidad de comprar que otros. Si se intenta atender a todos, no se satisface como es debido a los que están más dispuestos a comprar. Más aún, si se intenta llegar a todos se acaban malgastando los recursos; por ejemplo, si se toma el segmento

de agricultores, el más atractivo del mercado, se podrá dedicar la máxima cantidad posible de dinero a anunciar los productos con el mensaje más adecuado para ellos. De hecho, el concepto simple de estrategia consiste en concentrar los recursos en el punto decisivo. En marketing, este punto es el mercado objetivo más importante. También hay que indicar por qué el mercado objetivo seleccionado tiene más probabilidad de comprar que otros. Se debe hacer constar también el tamaño de cada mercado. Para definir el mercado objetivo, se emplean criterios: Demográficos, geográficos, psicográficos y de estilo de vida (Cohen, 2002, p.23)

- Problemas y oportunidades. Es posible que al preparar el plan, al llevar a cabo el análisis de la situación y al describir el mercado objetivo se haya ocupado ya implícitamente de los problemas y oportunidades que conlleva la situación. Pero ahora se deben reformular explícitamente y enumerarlos, agrupando por un lado las oportunidades y por el otro los problemas. Se indicará también cómo se piensa sacar provecho de las oportunidades y enfrentarse a los problemas. A veces los planes de marketing muestran satisfactoriamente cómo aprovechar las oportunidades, pero no plantean soluciones adecuadas a los problemas. Un plan completo, además de prever las posibles oportunidades y problemas, debe mostrar la mejor manera de actuar ante ellos a la hora de ejecutarlo. Esto ayuda a poner en práctica el plan y además impresiona favorablemente a los que deciden si asignar recursos al proyecto. Proporciona una ventaja decisiva sobre los competidores que no han dedicado tiempo ni esfuerzo a tratar en sus planes los posibles problemas y oportunidades (Cohen, 2002, p.24).

- Objetivos y metas de marketing. Los objetivos de marketing son los que nos proponemos alcanzar con la ayuda del plan de marketing. El análisis del mercado objetivo ha proporcionado información previa. En esta parte se expresa detalladamente lo que se pretende realizar en cuestión de ventas, participación de mercado, rendimiento de la inversión, o cualquier otra meta que sea relevante (Cohen, 2002, p.24).

Hay que tener cuidado con dos factores:

1. Los objetivos y las metas deben documentarse con precisión. No basta con decir que se quiere establecer nuestra marca en el mercado. Este es tan sólo el objetivo general; habría que añadir, por ejemplo, que se pretende aumentar en un año el 10% del total de ventas, las metas son una descripción más precisa del objetivo.

2. Hay que asegurarse que los objetivos y metas sean compatibles entre sí.

- Estrategia de márketing. En esta parte se plasma lo que debe hacerse para lograr las metas y los objetivos propuestos. La estrategia puede consistir: diferenciar el producto propio de los productos competidores; en segmentar el mercado para preparar el lanzamiento; en situar el producto en relación a otros, haciendo y defendiendo un nicho para él. En la estrategia de márketing se indica lo que hay que hacer. Hay una parte importante de esta sección: se trata del análisis de la reacción de los competidores ante la ejecución de la estrategia planeada por nosotros y de los medios de aprovechar las oportunidades que se presenten, resolver los posibles problemas y librarnos de las amenazas más graves (Cohen, 2002, p.24).

- Ejecución y control. En la sección de ejecución y control se analiza el punto de equilibrio y se prevé otras informaciones que sirvan para controlar el proyecto una vez que esté en marcha. Se calculan también las previsiones de ventas y de saldo de efectivo por meses para un período de tres años, y se hace un presupuesto mensual de los costes iniciales. En la ejecución del plan, esta información permitirá asegurar el buen funcionamiento del proyecto. Por ejemplo, si se supera el presupuesto, se sabrá dónde recortar o cómo distribuir los recursos; si no se vende como se esperaba, se sabrá qué hay que rectificar (Cohen, 2002, p.25)

2.2.3. Ferrería.

Ferrería es un establecimiento comercial que comercializa productos dirigidos hacia la construcción y necesidades del hogar. En este caso la empresa Importaciones Generales Nieto S.R.L. se dedica a la comercialización de herramientas para la construcción, carpintería, tubería, suministros eléctricos, productos para el hogar, herramientas para el campo y equipos agroforestales.

El sector ferretero se encuentra dividido en dos: canales masivos que son todas las empresas tradicionales y canal retail que son grandes almacenes detallistas con operadores como Sodimac, Promart, Maestro, etc.

El mercado ferretero formal incluyendo a los dos canales de distribución movió más de \$ 6 000 millones en el año 2013. Cabe resaltar que en el Perú no hay industrias que se dediquen a la fabricación de herramientas, maquinas, etc. La mayor parte de los productos comercializados son de origen extranjero.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación es de enfoque mixto, respecto a lo cualitativo porque se recopiló información por parte de la empresa como fuente secundaria para la posterior generación de datos que sirvan de apoyo para la investigación; respecto a lo cuantitativo porque se hizo manipulación estadística, mediante una encuesta a los clientes concurrentes y no concurrentes para entender su comportamiento, tendencias y su opinión sobre a la empresa.

El alcance del estudio es descriptivo porque se describen circunstancias por las que está pasando la empresa, permite explicar minuciosamente cada uno de los procesos que se llevaran a cabo en la empresa, se utilizan diferentes técnicas de levantamiento de información y herramientas de análisis, para así cubrir todos los requerimientos necesarios del estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que: “Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.125).

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es longitudinal porque se recolectaron datos en dos momentos de tiempo diferentes mes de noviembre del 2017 y mes noviembre 2018, para saber la situación actual y el efecto que causo la aplicación de las estrategias a la empresa.

3.3. Población, muestra y muestreo.

Para el desarrollo de la investigación se tiene como población de estudio al total de clientes frecuentes y no frecuentes, que hayan adquirido algún producto en la ferretería, según el sistema interno de la empresa Sisven V.1.50 el total de clientes del mes de Mayo es de 878 clientes. La finalidad de elegir a los clientes como población es porque se busca generar la repetición de compra.

Muestra: La muestra seleccionada fueron los clientes frecuentes y no frecuentes que hayan adquirido algún producto en la ferretería en el mes de mayo del año 2017, el total de clientes arrojado por el sistema está constituido por 878 clientes.

Formula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1 * 878}{878 * 0.05^2 + (1.96^2 * 0.9 * 0.1)}$$

Donde:

N (Población)	878
Z (Nivel de Confianza)	1.96
P (Probabilidad de ocurrencia)	0.9
Q (Probabilidad de no ocurrencia)	0.1
E (Error de estimación)	0.05

La Probabilidad de ocurrencia tuvo un valor elevado de 0.9 ya que la mayoría de la proporción de la población posee las características deseadas.

Aplicando la formula, el tamaño de la muestra es de 120 personas que fue el número de encuestas a aplicar.

Muestreo: El muestreo fue probabilístico aleatorio simple, ya que cada integrante de la población tuvo la misma probabilidad de ser elegido para posteriormente aplicar la encuesta.

3.4. Criterios de selección.

Para la muestra de la investigación se eligió a los clientes concurrentes y no concurrentes de la empresa que hayan adquirido un producto en el mes de mayo. Se eligen a los clientes concurrentes y no concurrentes porque las estrategias de las 7p's están dirigidas para generar la repetición de compra y la fidelización de clientes.

Las personas encuestadas a criterio del investigador en su mayoría fueron agricultores y comerciantes, ya que representan la mayoría de clientes de la empresa y también como ocupación que más realizan los pobladores de Nueva Cajamarca. Se eligió como punto de encuesta fuera de las tiendas que están ubicadas en Nueva Cajamarca.

3.5. Operacionalización de variables.

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Plan de Marketing	“El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente” (Kotler y Armstrong. 2012)	Análisis de la situación	Demanda
			Social y Cultural
			Demográfico
			Económico
			Tecnológico
			Político
			Leyes y Regulaciones
			Financiero
			Administración pública
			Medios Comunicación
			Entornos de interés
		Condiciones de la competencia	
		Condiciones de la empresa	
		Mercado Objetivo	Demográfico
			Geográfico
			Psicográfico
		Matriz Foda	Matriz Foda
Matriz Foda cruzado			
Problemas y Oportunidades	Problemas y Oportunidades		
Objetivos y Metas	General y Especifico		
Estrategias de marketing	7 P's		
Ejecución y Control	Puesta en practica		

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para analizar las condiciones generales y neutras, se recopiló información secundaria proveniente del plan de desarrollo concentrado del distrito de Nueva Cajamarca 2013 - 2021, para las condiciones de la competencia y de la empresa se recopiló información de la base datos de la empresa. También se recopiló información secundaria de libros de marketing para servir de apoyo en toda la investigación.

Como primera técnica se aplicó una encuesta que está constituida por un cuestionario que fue dirigido a 120 personas, que es la muestra de clientes de la empresa. El encuestador fue el encargado de explicar el objetivo principal de la investigación a los encuestados, aclarando puntos clave y dificultades en la comprensión de preguntas o términos nuevos.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) “El Cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.217). El cuestionario se ejecutó en el mes de junio del 2017, entre los días 6 al 12, se aplicó fuera de la empresa a los clientes concurrentes y no concurrentes que posteriormente se retiraban de realizar sus compras.

El cuestionario fue de tipo estructurado y se caracterizó por establecer un determinado orden con preguntas concretas y predeterminadas. Se diseñó en base a preguntas de elección múltiple, siendo un total de 15 preguntas en relación al producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física. Asimismo, se siguió una secuencia lógica, utilizando un lenguaje adecuado y sencillo, para hacer de este un instrumento manejable. El cuestionario permitió medir la opinión de los clientes respecto a las 7p de la empresa, para posteriormente elaborar estrategias que permitan generar la repetición de compra.

La validez de constructo se realizó a través del juicio de expertos, en este caso fueron tres expertos en el tema de marketing: Mg. Rafael Martel Acosta, Mg. Luis Ubillus Ubillus, Mg. Jorge Mundaca Guerra. Quienes brindaron su juicio crítico para la validez del instrumento de recolección de datos que se plantea para la investigación. El coeficiente del alfa de cron Bach fue de 0.74, estos valores son suficientes para la confiabilidad del instrumento.

Como segunda técnica se realizó investigación bibliográfica. Dicha investigación estuvo constituida por la data brindada por la empresa, como estados de ganancia y pérdidas, balance general, historial de ventas de los últimos 5 años, total de clientes por meses. Esta información secundaria sirvió de mucho apoyo para la investigación ya que ayudo a generar la muestra, formular las preguntas de la encuesta, comparar volumen de ventas, etc.

3.7. Procedimientos

Para el proceso de recolección de datos, aplicó una encuesta que está constituida por un cuestionario que fue dirigido a 120 personas. El encuestador fue el encargado de explicar el objetivo principal de la investigación a los encuestados, aclarando puntos clave y dificultades en la comprensión de preguntas o términos nuevos. El cuestionario se realizó en junio del 2017, entre los días 6 al 12, se aplicó fuera de las tiendas a los clientes concurrentes y no concurrentes que posteriormente se retiraban de realizar sus compras.

El cuestionario tuvo un total de 15 preguntas y se caracterizó por establecer un determinado orden con preguntas concretas y predeterminadas. Se diseñó en base a preguntas de elección múltiple, en relación al producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física. Se utilizó lenguaje adecuado y sencillo, para hacer un instrumento manejable.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó el Programa SPSS de IBM para Windows. Este programa permitió organizar, analizar y procesar todos los datos obtenidos para sacar el mejor provecho de estos. Gracias a las diferentes opciones que contiene ayudó sobre todo en los datos proyectados que se tomaron en cuenta para la investigación.

Así mismo, se analizó e interpreto los resultados de encuestas, todos los resultados obtenidos se ordenaron en tabulaciones y gráficos para analizar el estado situacional en que se encuentra la empresa.

Todos los datos procesados sirvieron para realizar cada paso del plan de marketing, estos datos permitieron hacer un estudio de las condiciones generales y de la empresa, permitiendo saber dónde está la empresa y que factores influyen directa e indirectamente sobre ella. Hecho el análisis de la situación actual de la empresa se plantean los objetivos y metas que se proponen a alcanzar; luego se plantean las estrategias de marketing que este caso es lo que deben hacer para lograr los objetivos y metas. Se ejecuta el plan y se genera el control mediante puntos de equilibrio o una comparación de dos tiempos diferentes para que de esta forma saber si es lo que se esperaba o que hay que rectificar.

3.9. Matriz de consistencia.

Tabla 3

Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo Principal	Hipótesis	Variable	Metodología
¿La implementación de las estrategias generadas por un plan de marketing incrementarán las ventas de la empresa Importaciones Generales Nieto S.R.L en la ciudad de Nueva Cajamarca?	Implementar las estrategias generadas por el Plan de Marketing para la empresa Importaciones Generales Nieto S.R.L	En los estudios descriptivos no existe hipótesis, porque se hace un estudio completo. Lo que se hace es observar y describir una situación. Se pretende como investigador descubrir, a través de la observación y posterior descripción, constatar una realidad.	Plan de Marketing.	Enfoque Mixta Alcance de la investigación Descriptivo Diseño de la investigación Longitudinal Método de la investigación Inductivo Público objetivo de la investigación • Muestreo: Probabilístico aleatorio simple, clientes concurrentes y no concurrentes. • Muestra: 120 personas encuestadas. Recolección de datos • Fuentes: Bibliográficas y encuestas. • Técnicas: Encuesta. • Procesamiento: Programa SPSS.
Problema específicos	Objetivos Específicos			
¿Cómo desarrollar estrategias de producto para la Importaciones Generales Nieto S.R.L.?	Desarrollar estrategias de producto para la Importaciones Generales Nieto S.R.L.			
¿Cómo desarrollar estrategias de precio para la Importaciones Generales Nieto S.R.L.?	Desarrollar estrategias de precio para la Importaciones Generales Nieto S.R.L.			
¿Cómo desarrollar estrategias de plaza para la Importaciones Generales Nieto S.R.L.?	Desarrollar estrategias de plaza para la Importaciones Generales Nieto S.R.L.			
¿Cómo desarrollar estrategias de promoción para la Importaciones Generales Nieto S.R.L.?	Desarrollar estrategias de promoción para la Importaciones Generales Nieto S.R.L.			
¿Cómo desarrollar estrategias de personas para la Importaciones Generales Nieto S.R.L.?	Desarrollar estrategias de personas para la Importaciones Generales Nieto S.R.L.			
¿Cómo desarrollar estrategias de procesos para la Importaciones Generales Nieto S.R.L.?	Desarrollar estrategias de procesos para la Importaciones Generales Nieto S.R.L.			
¿Cómo desarrollar estrategias de presencia física para la Importaciones Generales Nieto S.R.L.?	Desarrollar estrategias de presencia física para la Importaciones Generales Nieto S.R.L.			

Fuente: Elaboración propia.

3.10. Consideraciones éticas.

Para obtener información de los encuestados sólo se necesitó saber la ocupación realizan para solventarse, no fue necesario solicitar sus datos personales como: nombres, edad, lugar de residencia, ingreso salarial ya que estos datos no fueron relevantes para el desarrollo del objetivo principal. Tampoco fue necesarios grabarlos o tomarles una fotografía mientras realizaba la encuesta; de esa manera se protegieron a los participantes y sus datos.

IV. RESULTADOS

4.1. INTRODUCCIÓN

Importaciones Generales Nieto S.R.L es una empresa familiar con una trayectoria de más de veinte años, cuenta con dos tiendas ubicadas en el distrito de Nueva Cajamarca y otra en la ciudad de Juanjui. Se dedica a la comercialización al por mayor y menor de productos de ferretería en general, equipos agrícolas y forestales; siendo Nueva Cajamarca una ciudad muy comercial y agrícola, la empresa se ha visto en la necesidad de generar un aporte que le permita ser más competitiva.

El sector comercial de la ciudad de Nueva Cajamarca se encuentra en constante crecimiento, el incremento de ferreterías dentro de la ciudad trae consigo que ahora el consumidor tiene muchas elecciones para escoger, y en cuanto a precios y calidad del producto cada empresa se diferencia; Importaciones Generales Nieto nunca implementó estrategias con el fin de atraer más clientes, se enfocaron en la mentalidad empírica que es vender y ganar dinero en ese momento sin tomar en cuenta las relaciones a largo plazo, por esta razón se perdieron muchos clientes y las ventas se han reducido, ya que se ofrecían precios más elevados que la competencia.

La empresa en los últimos años viene experimentando una desaceleración en el porcentaje de crecimiento anual de ventas por el ingreso de nuevas empresas, que también se dedican al mismo rubro en la ciudad de Nueva Cajamarca.

4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.2.1. Condiciones generales

4.2.1.1. Demanda y tendencias de la demanda.

En el distrito de Nueva Cajamarca la población económicamente activa realiza diversas actividades para generar sustentos económicos. El plan de desarrollo concertado del distrito de Nueva Cajamarca (2013) afirma: “La segunda actividad comercial dentro del distrito tienen la comercialización de bienes y servicios con 21.3% de actividad realizada por la población” (p.36).

El mercado ferretero del distrito de Nueva Cajamarca se encuentra en constante crecimiento que ya tiene muchas ferreterías haciendo muy volátil a la opinión del consumidor en cuanto a precios y calidad del producto. En los últimos dos años siete nuevas ferreterías iniciaron sus actividades en el mercado, causando una reducción en la participación. La demanda de productos varía de acuerdo a la época del año. Diciembre, enero y febrero son los meses donde se comercializan despulpadoras y motores de fuerza por la época de cosecha del café. Sin embargo la maquinaria agrícola y forestal tiene una demanda constante en el año.

Los clientes mayoritarios y potenciales que tiene la empresa son los agricultores y organizaciones dedicadas al medio ambiente; en este los que efectúan la compra son los dueños de terrenos agrícolas y operarios de las organizaciones. El plan de desarrollo concertado del distrito de Nueva Cajamarca (2013) menciona: “La agricultura es la primera actividad económica realizada por la población de Nueva Cajamarca con un 55%” (p.36).

El 55% de las ventas anuales de la empresa representa la maquinaria agrícola y forestal como: Fumigadoras, desbrozadoras, motosierras y sus repuestos. Estas máquinas son adquiridas para la optimización de tiempo para los agricultores; anteriormente se utilizaban mochilas de bomba y ahora fumigadoras, el machete se cambió por desbrozadoras y hachas por motosierras. En la ciudad de Nueva Cajamarca la empresa Importaciones Generales Nieto y Nieto Import son las únicas empresas que tienen la distribución de máquinas agrícolas y forestales.

4.2.1.2. Factores Sociales y Culturales.

El cliente de hoy, además exigir atención y productos de calidad; busca experiencias al momento de la compra con la atención, productos que satisfagan sus necesidades y sean útiles para sus proyectos.

En el distrito de Nueva Cajamarca, la población es pujante y trabajadora y su progreso está basado fundamentalmente en las actividades agrícolas (arroz, café y cacao), ganadería,

comercio y algo de industria. El plan de desarrollo concertado (2013) afirma: “La intensa actividad económica ha generado que se convierta en la segunda ciudad con aporte al PBI de la Región de San Martín, superando rápidamente a Rioja y Moyobamba, ciudades que cuentan con más de 200 años de fundadas” (p.65).

Según El plan de desarrollo concertado (2013) mencionó que “El 57% de los habitantes de Nueva Cajamarca y sus alrededores son de raíces Cajamarquinas, siendo el primer distrito andino amazónico del Perú”; se mantienen las costumbres y tradiciones Cajamarquina que al pasar los años se ha ido fusionando con las diversas costumbres de nuevos habitantes que emigraron de otros lugares.

La implementación de programas en las comunidades alejadas, donde se ejecutan proyectos a cargo del gobierno local como herramientas de inclusión y desarrollo, ya es notorio por el beneficio que trae a pobladores y empresas locales, evitando el centralismo y generando empatías entre la población y sus autoridades. Pero existe un problema por muchos años a la comunidad rural de Nueva Cajamarca, gran parte de la ciudad no cuenta con el servicio básico de desagüe, solo el 5% de la población tiene ese servicio; se opina que este problema es el obstáculo de despegue para este distrito que apunta a convertirse en la provincia de la región de San Martín.

4.2.1.3. Demografía.

El plan de desarrollo concertado (2013) menciona que “Nueva Cajamarca tiene más de 45 000 habitantes, dedicados a la actividad agrícola, ganadera, industrial y comercial”. El comercio en conjunto con la agricultura ha logrado consolidarse como uno de los principales motores de desarrollo e inclusión en la ciudad de Nueva Cajamarca. El plan de desarrollo concertado (2013) menciona que “Se tiene como resultados que la Agricultura es el principal motor económico de la ciudad con un 55% del total de habitantes que desarrollan esta actividad y que el comercio se sustenta gracias al dinero generado por la agricultura con un 21.3% del total población que realiza dicha actividad”. Los principales clientes de Importaciones Generales Nieto son personas que tiene como actividad de sustento económico la agricultura, con sembríos de café, arroz, cacao, etc.

**POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑOS CALENDARIO Y
SEXO, SEGÚN DISTRITO, 2012-2015**

UBIGEO	DEPARTAMENTO, DISTRITO Y DISTRITO	2012			2013			2014			2015		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
220000	SAN MARTÍN	806,452	438,716	367,736	818,061	444,972	373,089	829,520	451,136	378,384	840,790	457,187	383,603
220800	RIOJA	120,387	64,132	56,255	123,053	65,435	57,618	125,715	66,730	58,985	128,367	68,014	60,353
220801	RIOJA	23,352	12,220	11,132	23,401	12,227	11,174	23,441	12,234	11,207	23,472	12,241	11,231
220802	AWAJUN	9,938	5,480	4,458	10,482	5,774	4,708	11,046	6,079	4,967	11,630	6,394	5,236
220803	ELIAS SOPLIN VARGAS	11,910	6,345	5,565	12,321	6,545	5,776	12,736	6,746	5,990	13,156	6,948	6,208
220804	NUEVA CAJAMARCA	41,981	22,312	19,669	43,084	22,856	20,228	44,170	23,385	20,785	45,241	23,896	21,345
220805	PARDO MIGUEL	20,466	11,026	9,440	21,091	11,351	9,740	21,719	11,676	10,043	22,345	11,999	10,346
220806	POSIC	1,562	808	754	1,587	818	769	1,611	826	785	1,633	834	799
220807	SAN FERNANDO	3,605	1,968	1,637	3,534	1,922	1,612	3,462	1,875	1,587	3,389	1,828	1,561
220808	YORONGOS	3,457	1,826	1,631	3,502	1,842	1,660	3,546	1,857	1,689	3,587	1,871	1,716
220809	YURACYACU	4,116	2,147	1,969	4,051	2,100	1,951	3,984	2,052	1,932	3,914	2,003	1,911

Figura 1: Población por distritos de la provincia de Rioja, departamento de San Martín hasta el 2015

Fuente: INEI 2015

4.2.1.4. Condiciones económicas para el producto en el momento y área geográfica seleccionados.

En el distrito de Nueva Cajamarca, la población es trabajadora y la mayoría de la población realiza actividades agrícolas (arroz, café y cacao), ganadería, comercio e industria. El plan de desarrollo concertado (2013) menciona que “Su intensa actividad económica ha generado que se convierta en la segunda ciudad más importante al producto bruto interno (PBI) de la Región de San Martín”, superando rápidamente a Rioja y Moyobamba, ciudades que cuentan con más de 200 años de fundadas. El sector comercial dentro de Nueva Cajamarca es muy atractivo por el activo moviendo que viene creciendo de una forma impactante. Este año la ciudad de Nueva Cajamarca se verá muy afecta en su economía por el incendio ocurrido en el Mercado central, que era de gran movimiento y atracción para las personas que venían de fuera para comprar sus requerimientos.

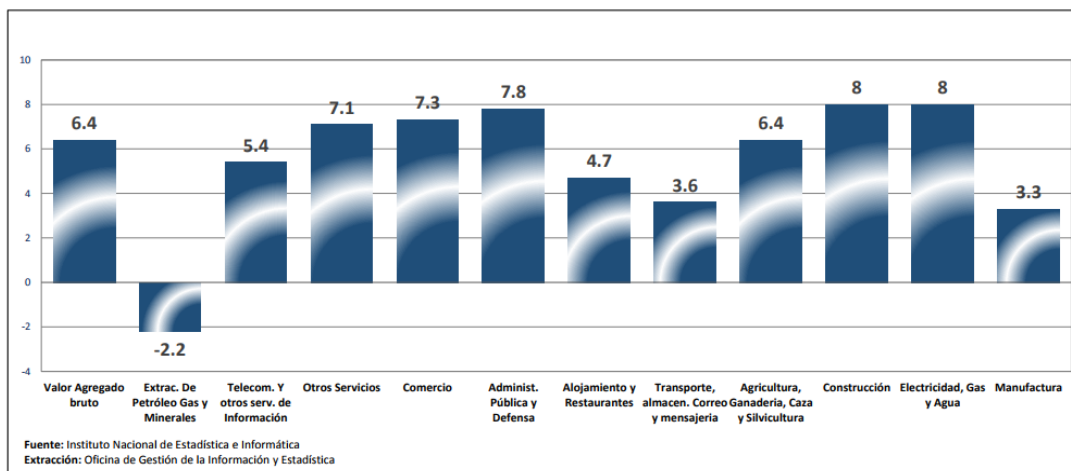


Figura 2: Valor agregado bruto del departamento de San Martín

Fuente: INEI 2015

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014) menciona que “el Valor Agregado Bruto del departamento de San Martín representó el 5.8 por ciento del total país, y se sustenta principalmente en los sectores agricultura, caza y silvicultura, con una participación de 6.4 por ciento; otros servicios con 7.1 por ciento; manufactura con 3.3 por ciento y; comercio con 8.0 por ciento”. Siendo la agricultura el principal motor para el desarrollo del comercio en la ciudad de Nueva Cajamarca.

La caída del dólar americano que restaría competitividad a las exportaciones de café, arroz, cacao y otros productos limitando las utilidades que estos productos deben de generar.

La población económicamente activa del distrito de Nueva Cajamarca desarrolla las siguientes actividades económicas según El plan de desarrollo concertado (2013): “55% a la agricultura, ganadería, caza y silvicultura, 4.1% a industria manufactureras, 3.1% a la construcción, 21.3% a la comercialización de bienes y servicios, 1.2% a servicios sociales y de salud, 1.3% a la administración pública y defensa y 4.4% a labores de enseñanza” (p.54)

4.2.1.5. Tipo de tecnología de esta clase de producto.

La tecnología y la innovación en el distrito de Nueva Cajamarca se encuentra en grado incipiente, en especial en la producción del café, cacao y del arroz como productos bandera del distrito logrando a pesar de sus limitaciones productos orgánicos rentables y cotizados en el mercado internacional por su fina aroma, contrarrestando la poca prioridad a los estudios de suelo y al mejoramiento genético.

En la Región San Martín, se hacen estudios del café en el Instituto de Cultivo Tropical (ICT) y en el INIA que hacen la transferencia tecnológica pero que no logra la total cobertura la demanda de todos los productores y sus necesidades de capacitación e innovación tecnológica de la región, en especial de las zonas más alejadas como es el distrito de Nueva Cajamarca.

Este factor influye en Importaciones Generales Nieto, ya que al haber mejoras tecnológicas para la agricultura la producción será mejor por lo tanto las personas que realizan esta actividad tendrían mayor capacidad económica de gasto. Las tecnologías implantadas en la empresa es muy favorable, porque contamos con un sistema interno que funciona con internet 4G para el las actividades de ingreso de boletas, facturas, control de inventarios, porcentaje de ventas, etc. El uso de correo electrónico es muy favorable porque gracias a este se realizan cotizaciones y ventas.

4.2.1.6. Política.

La situación actual del distrito de Nueva Cajamarca no es la mejor, ya que las distintas gestiones que se van dando con el pasar de distintos alcaldes. No se percibe un mejoramiento y acondicionamiento de la ciudad que mejoren las actividades comerciales. Los servicios básicos: Telecomunicaciones, energía eléctrica, agua y desagüe en el distrito de Nueva Cajamarca, resultan insuficientes para atender las necesidades de la población

Los alcaldes hacen poco o nada por mejorar las vías de acceso a la ciudad, con el fin de facilitar el ingreso de bastantes unidades móviles que diariamente ingresan a la ciudad para dejar sus diversos productos traídos mayormente de las ciudades de Chiclayo y Lima, que son las ciudades donde se encuentran la mayor cantidad de proveedores.

La seguridad ciudadana juega un papel muy importante, y es que las personas que viven fuera de Nueva Cajamarca tienen una idea errónea de la ciudad, anteriormente la ciudad tenía fama por ser muy insegura por los constantes robos, secuestros y hasta muertes. Es por eso que la alcaldía de la mano con la Policía Nacional viene dando buenos resultados con la minoración de actos delictivos gracias a la implementación de serenazgo, unidades móviles y cámaras de seguridad que son de gran ayuda para la pronta actuación.

A nivel regional se mantiene estable la situación política. La región de San Martín está librada del 18% de IGV gracias a la Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonia (Ley 27037), siendo un beneficio económico para la región, por lo que muchos participantes están ingresando a San Martín para realizar sus actividades comerciales. Para Importaciones

Generales Nieto es un beneficio económico, pero a la vez el ingreso de grandes empresas a la región por el activo movimiento económico hace que influya en el volumen de ventas por su participación.

4.2.1.7. Leyes y regulaciones.

Ley N.º 27037, Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía, el numeral 13.1 del artículo 13º de la Ley de Amazonía señala que los contribuyentes ubicados en la Amazonía gozarán de la exoneración del IGV por las siguientes operaciones:

- a) La venta de bienes que se efectúe en la zona para su consumo en la misma.
- b) Los servicios que se presten en la zona.
- c) Los contratos de construcción o la primera venta de inmuebles que realicen los constructores de los mismos en dicha zona.

Para la empresa es un beneficio muy grande, porque permite la comercialización de productos a menor precio que otras empresas que no están ubicadas en el departamento de San Martín. El mejor provecho de esta Ley se da cuando se compra productos del fabricante o proveedor directo de las marcas.

Así como un beneficio también trae consigo una desventaja y es que nuevas empresas con mayor alcance económico están ingresando y acaparando el mercado de la región.

Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental. Regula, de forma general, los requisitos para la obtención de certificaciones ambientales para diversas actividades que pueden tener efectos significativos sobre el medio ambiente. La Ley dispone que su ámbito de aplicación comprende las políticas, planes y programas de nivel. Por la comercialización de productos que funcionan con combustible, será una amenaza, porque adquirir nueva tecnología como motores que funcionan con baterías recargables tienen precios más elevados. A parte de ser una desventaja para la comercialización, también lo será para los usuarios, porque algunos de ellos viven y utilizan sus herramientas de trabajo en lugares donde no llega la energía eléctrica.

4.2.2. Condiciones neutras

4.2.2.1. Factor Financiero.

La forma es que trabaja la empresa con sus proveedores, es la cancelación de facturas al mes de la recepción de mercadería en almacén. Esta forma de trabajo se ganó gracias a la confianza y tamaños de pedido periódicamente que realiza la empresa. Teniendo la empresa un mes como tiempo para la posterior cancelación de la factura, se tiene a la venta 2 semanas antes los productos y así permite la solvencia en pagos a proveedores.

La mayor inversión dentro de la empresa es la maquinaria agrícola y forestal, anualmente se destinan más de S/. 900 000 solo para la compra de esos equipos y sus repuestos, como principal socio comercial de equipos agrícolas y forestales se tiene a las marcas Husqvarna, Echo, Shindaiwa y Stihl.

La no disponibilidad de fondos dentro de la empresa afectaría en su mayor parte a la imagen pagadera ganada con sus 20 años de trayectoria que tiene frente a sus proveedores, creando desconfianza y quitando ese beneficio que brinda. Afectaría al stock de productos disponibles para la venta, causando la reducción en ventas.

4.2.2.2. Administración Pública.

La Ley 27037 señala que los contribuyentes ubicados en la Amazonía gozan de exoneración del IGV por las operaciones señaladas en la Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía. Esta ley muy importante porque impacta de forma positiva permitiendo la comercialización de productos a menor precio que otras empresas que no están ubicadas dentro del departamento. El mejor provecho de esta la esta Ley se da cuando se compra productos del fabricante o proveedor directo de las marcas y no a un distribuidor. Los consumidores locales ya no tienen que viajar fuera de la ciudad en busca de mejores precios para conseguir sus requerimientos; permite a las empresas locales establecer alianzas estrategias con constructoras, municipalidades, organizaciones, etc. Gracias a los bajos precios por la exoneración del IGV.

Así como un beneficio también trae consigo un impacto negativo y es que nuevas empresas con mayor alcance económico están ingresando y acaparando el mercado de la región, ocupando el lugar de las empresas pequeñas que buscan crecer.

Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental, afectará la comercialización de productos que funcionan con combustible, porque que adquirir nueva tecnología como motores que funciones con baterías recargables tienen precios más elevados. A parte de ser una desventaja para la comercialización también lo será para los usuarios, porque

algunos de ellos viven y utilizan sus herramientas de trabajo en lugares donde no llega la energía eléctrica.

4.2.2.3. Medios de Comunicación.

El plan de desarrollo concertado (2013) menciona que “La telefonía pública fija y domiciliaria cubre un 22% de la población”, sin embargo, en los últimos años la telefonía celular ha cubierto casi la mayor parte de la población. El distrito de Nueva Cajamarca cuenta con los servicios de radio (6 emisoras radiales: Ondas del Rio Mayo, California, Néctar, Americana y Amazonía), televisión, telefonía fija-móvil. Asimismo existen locutorios y cabinas de internet, para que la población se encuentre bien informada a nivel local, nacional y mundial.

La radio es el medio de comunicación que más se utiliza en Nueva Cajamarca; comerciantes la escuchan en sus establecimientos para el disfrute de ellos y sus clientes, agricultores también pasan todo el día con la radio encendida porque posee una calidad íntima de tú a tú y por ser su medio de conexión con el resto de la sociedad. Actualmente la empresa maneja publicidad radial en la emisora Ondas del Rio Mayo, eligieron esta emisora por ser una de las más escuchadas y de las que tienen mayor alcance en el valle del Alto Mayo. Mediante esta emisora se informa sobre campañas de mantenimiento de máquinas, charlas o publicidad de la empresa. Es el medio de conexión de la empresa con clientes o posibles clientes.

La televisión local también es un buen medio de publicidad porque la mayoría de las personas tienen horario de verla alrededor de las 8pm y ahí es donde pasan las noticias locales informando las novedades más relevantes que van pasando en la ciudad. La empresa actualmente no cuenta con publicidad televisiva, sin embargo sería un eje que permitiría a la empresa tener un mayor alcance hacia sus clientes y potenciales.

La actual publicidad radial que maneja la empresa, sí la favorece porque permite los oyentes enterarse de lo que ofrece la empresa para ellos. La publicidad televisiva sería de gran aporte para la empresa porque mediante ella se puede mostrar la imagen de la empresa y de los productos a comercializar generando en los televidentes mayor confianza hacia lo que buscan adquirir.

4.2.2.4. Entornos de interés especial.

El territorio del distrito Nueva Cajamarca, que posee aproximadamente 33 616 hectáreas, se caracteriza por el gran porcentaje que representan las zonas de protección y conservación ecológica (49.01%). Las zonas con potencial para actividades agropecuarias solo

representan el 22.69%, mientras que 2.13% están constituidas por zonas para producción forestal y otras actividades productivas. (Plan de desarrollo concertado, 2013, p.27)

La actividad que da movimiento a todo el potencial comercial en la ciudad es la agricultura. Hace 3 años se dio un fenómeno que fue la baja de precio del café que solía costar por quintal hasta S/.700.00 y ahora llega a S/350.00 esto causó gran pérdida para los agricultores. A la empresa la afectó mucho de cierto modo que el ticket promedio de compra se vino abajo porque la capacidad de gasto de los clientes era menor. La empresa tuvo que establecer nuevos precios para productos; actualizando los precios reduciendo hasta un 5% de utilidad por producto, también tuvieron la necesidad de traer nueva producción que sean más asequibles a los clientes.

Los desastres naturales como plagas, inundaciones también son fenómenos que afectan a la agricultura de la ciudad. Las cosechas se echan a perder por las plagas o los diversos cultivos, y las inundaciones que se llevan consigo gran parte de las sembríos de agricultores.

4.2.3. Condiciones de la competencia.

En la ciudad de Nueva Cajamarca existen más de 20 negocios dedicados a la venta de artículos de ferretería en general, y solo 4 negocios dedicados a la ferretería, equipos agrícolas y forestales, debido a la existencia de varios comercios existe un alto nivel de rivalidad ya que no todos los negocios son del mismo tamaño. Algunas empresas no ofrecen productos de marcas reconocidas o no se encuentran regularizados y por lo tanto evaden impuestos, esto les permite ofrecer productos a menores precios ocasionando que los clientes acudan a ellos para adquirir sus productos.

La rivalidad entre competidores constituye una amenaza para Importaciones Generales Nieto, en vista de que afecta su nivel de ventas y la fidelidad de los clientes. Existe competencia leal que por ser empresas más grandes manejan mejores precios y también desleal ocasionada por la falta de control de las entidades encargadas.

Como principales competidores tenemos:

- Nieto Import. Principal competidor directo de equipos agrícolas y forestales. Esta empresa es del hermano del dueño de Importaciones Generales Nieto. Esta empresa se dedica a la comercialización de equipos de la marca Stihl, que a nivel mundial es el competidor directo de Husqvarna. Nieto Import también comercializa ambas marcas, esta empresa es más antigua que Importaciones Generales Nieto y su volumen de ventas anuales es mayor. Por lo

tanto la capacidad financiera que esta empresa maneja es superior y muchas veces es quien compra todo el stock de la marca Stihl, causando que otras empresas no dispongan de esos productos. Su clientela únicamente son los que utilizan la marca Stihl, que es la marca de mayores ventas porque es mucho más conocida que Husqvarna.

Los canales de comercialización que ellos utilizan son las estrategias B2C que son las ventas directas al usuario y B2B las ventas corporativa a empresas que también las comercialicen.

Como puntos fuertes tiene que es una de las empresas más conocidas de Nueva Cajamarca, en una encuesta realizada a 120 personas, el 75% de las personas encuestadas afirman conocer a la empresa. Otro punto fuerte es el capital que esta empresa maneja, a tal punto de comprar todo el stock de la empresa importadora.

Como punto débil es la atención que brindan, muchos clientes que visitan esa empresa comentan que la atención que les brindan no es muy buena y esto hace que adquieran sus productos en otra empresa.

- Grupo Imán. Es uno de los principales competidores directos en ferretería en general. Esta empresa se dedica a la comercialización de artículos de ferretería en general. Es la empresa más antigua de Nueva Cajamarca, cuentan con tres sucursales en la ciudad, por lo tanto su volumen de ventas anuales superior. La capacidad financiera que esta empresa maneja es superior, esto le permite tener mayor variedad de productos disponibles para la venta.

Los canales de comercialización que ellos utilizan son las estrategias B2C que son las ventas directas al usuario, sus tres tiendas son las ferreterías clásicas de mostrador.

Como puntos fuertes tiene que es una de las empresas más conocidas y antiguas de Nueva Cajamarca, en una encuesta realizada a 120 personas, el 75% de las personas encuestadas afirman conocer a la empresa. Otro punto fuerte es el capital que esta empresa maneja, a tal punto de compran en volumen mayor y los proveedores les brindan mejores precios, como último punto fuerte es la garantía que brindan sobre sus productos.

Como punto débil es la atención que brindan, muchos clientes que visitan esa empresa comentan que la atención que les brindan no es muy buena y esto hace que adquieran sus productos en otra empresa. También la calidad de sus productos no es muy buena y por la falta de garantía de sus productos que comercializan.

- Mauricio. Uno de los principales competidores directos en ferretería en general y que poco a poco va entrando a la venta de equipos agrícolas y forestales. Esta empresa se dedica a la comercialización de artículos de ferretería en general, equipos agrícolas y forestales. Es una de las empresas más antiguas de Nueva Cajamarca, cuentan con dos sucursales en la ciudad. La capacidad financiera que esta empresa maneja es alta, esto le permite tener variedad de productos disponibles para la venta.

Los canales de comercialización que ellos utilizan son las estrategias B2C que son las ventas directas al usuario, sus dos tiendas son las ferreterías clásicas de mostrador.

Como puntos fuertes tiene que es una de las empresas más antiguas y establecidas de Nueva Cajamarca, en una encuesta realizada a 120 personas, solo el 38% de las personas encuestadas afirman conocer a la empresa.

Como punto débil son los precios que manejan, muchos clientes que visitan esa empresa afirman que tienen precios muy elevados, la falta de conocimiento y garantía en los equipos agrícolas y forestales que están recién comercializando causa disgusto en las personas que adquieren dichos productos, y como último punto débil es que su tienda principal está ubicada en un local alquilado, esto no le permite tener el total poder y seguridad seguir en ese local por más tiempo.

- Ferretería Oriente. Uno de los principales competidores directos en ferretería en general. Esta empresa se dedica a la comercialización de artículos de ferretería en general y materiales de construcción. Es una de empresas nueva en Nueva Cajamarca, cuentan con una tienda en la ciudad. La capacidad financiera que esta empresa maneja no es muy alta, esto le permite tener poca variedad de productos disponibles para la venta.

Los canales de comercialización que ellos utilizan son las estrategias B2C que son las ventas directas al usuario, su tienda es la ferretería clásica de mostrador.

Como puntos fuertes tiene que es una de las empresas con muy buena ubicación comercial, los precios que manejan son bajos a comparación de las demás ferreterías. Es una de las pocas ferreterías que tiene la venta de cemento, fierro y ladrillo; estos productos son gancho para posterior venta de otros materiales.

Como punto débil es que no es muy conocida; en una encuesta realizada a 120 personas, solo el 15% de las personas encuestadas afirman conocer a la empresa.

Dentro de las 5 fuerzas que moldean la competencia en un sector, se encuentra la amenaza de nuevos aspirantes. “Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir” (Porter, 2017, p.37). La amenaza de nuevos competidores al mercado trae consigo que a futuro van a repercutir sobre las ventas anuales causando una desaceleración de crecimiento.



Figura 3: Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector.

Fuente: Ser Competitivo (2017)

Para contrarrestar el impacto generado por el ingreso de nuevos competidores se debe lograr una ventaja competitiva y aplicar estrategias. Según Porter existen 3 estrategias: Liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque. La diferenciación en una opción para generar una ventaja competitiva sobre los competidores, se puede entregar un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo. Se puede brindar asesoría al momento de compra y garantías post venta de los productos.

4.2.4. Condiciones de la empresa.

Importaciones Generales Nieto es una empresa que se dedica a la comercialización ferretería en general, equipos agrícolas y forestales. Como principales productos tienen los equipos agrícolas y forestales como desbrozadoras, motosierras y fumigadoras; de las marcas Husqvarna, Stihl, Echo y Shindaiwa. En lo que es ferretería:

- Repuestos para máquinas agrícolas, forestales y motores de fuerza.
- Motores de fuerza, motobombas de las marca Lifan, Briggs Stratton y Kaily
- Tubería marca Pavco Vinduit, Nicoll, Koplast, etc.
- Equipos para construcción como amoladoras, taladros y roto martillos marca Black and Decker, Dwalt, Kamasa.
- Artículos de construcción como calamina marca Aceros Arequipa.
- Artículos de campo como carretillas, cavadores, palanas, hachas, machetes de las marca Truper, Bellota, Hansa y Herragro.
- Implementos mecánicos como alicates, máquinas de soldar, garruchas de las marcas Stanley, kamasa, Bahco.
- Focos y fluorescentes de las marcas Philips, Fsl, Ulix.
- Cerraduras de las marcas Forte, Cantol, Travex, Yale.
- Equipos para carpintería como ruster, amoladoras, winchas de las marcas Black and Decker, Dwalt, Kamasa, Truper.
- Llaves termo magnéticas de las marca Bticino, Stronger, Boxer.
- Cables de cobre para energía eléctrica de las marcas Indeco, Brande, Celec.

La empresa en sus dos tiendas es la clásica ferretería de mostrador, cada tienda cuenta con un local externo que sirve de almacén favoreciendo mucho cuando hay una compra al por mayor; el modo de atención es de abordar al cliente al momento que ingresa a las instalaciones para su respectiva atención, se le pregunta que es lo que desean adquirir y se le muestra lo que está buscando, que en ciertas ocasiones hay opciones de productos a elegir para el cliente.

En el caso de la compra de equipos le informan al cliente las especificaciones de la máquina, entre cliente y vendedor se evalúa el tipo de máquina que es necesaria para el uso que se le dará; esto es muy importante ya existen equipos para uso cotidiano, uso semi profesional y profesional; posterior a la compra del equipo la empresa le brinda al cliente 3 mantenimientos al año y un año de garantía. En cada una de las tienda se encuentra un teléfono que sirve para realizar pedidos y para atender cualquier duda de los clientes.

En cada una de las tiendas se encuentra personal de ventas. El personal de ventas tiene que tener conocimiento de que es lo que vende, es por ello que el gerente de la empresa manda a sus vendedores a capacitaciones sobre las distintas marcas proveedoras. Gracias al conocimiento de los colaboradores la empresa puede brindar un servicio de atención diferenciado, porque brindan una atención post venta y también realizan mantenimientos o reparaciones de distintos equipos, gracias a este servicio se crea mayor satisfacción y confianza para los clientes al realizar su compra.

La capacidad de capital que maneja la empresa es alta, de modo que permite tener la variedad de productos y tenerlos en stock. Cabe recalcar que Importaciones Generales Nieto es la segunda empresa a nivel de San Martín que adquiere mayor volumen de equipos de la marca Husqvarna.

En cuanto a lo financiero la empresa trabaja con el banco Scotiabank que es un socio clave muy importante, trabaja con préstamos solo para la adquisición de locales que sirvan para la venta o almacén de productos.

La forma es que trabaja la empresa con sus proveedores, es la cancelación de facturas al mes de la recepción de mercadería en almacén. Esta forma de trabajo se ganó gracias a la confianza y tamaños de pedido periódicamente que realiza la empresa. Teniendo un mes como tiempo para la posterior cancelación de la factura, se tiene a la venta 2 semanas antes los productos y así permite la solvencia en pagos a proveedores.

La mayor inversión dentro de la empresa es la maquinaria agrícola y forestal, anualmente se destinan más de S/.900 000 solo para la compra de equipos y sus repuestos, como principal socio comercial de equipos agrícolas y forestales se tiene a las marca Husqvarna.

Los canales de comercialización que la empresa utiliza son B2B que son las ventas corporativas a empresas que también las comercialicen y organizaciones que adquieren productos para su posterior donación y B2C que son las ventas al consumidor final del artículo.

La empresa goza de una cartera de clientes ya fidelizados, en su mayoría son los que adquieren equipos agrícolas y forestales, porque empresa brinda productos de buena calidad, ofrece garantía y los precios son accesibles. Según la encuesta realizada a 120 personas, el factor más influyente a la hora de adquirir productos es la calidad con un 51%, en el caso de la empresa la mayoría de los productos que se comercializa son de marcas conocidas. Respecto a

la garantía según la encuesta un 55% de personas afirma haber recibido garantía en algunos de sus productos adquiridos en la empresa.

Los precios que maneja la empresa según la percepción de los clientes, un 79% afirman que son iguales a los de la competencia. La publicidad juega un rol muy importante para las ventas porque de las 120 personas encuestadas un 73% afirman haber escuchado o visto publicidad de la empresa.

Como puntos fuertes que tiene que es una de las empresas más conocidas de Nueva Cajamarca. La calidad en la atención que brinda la empresa es uno de los puntos más importantes porque permite mostrar la forma más humana de empresa a cliente, otro punto fuerte es el capital que esta empresa maneja, a tal punto le permite mantener o aumentar su stock si es necesario. La ubicación de las tiendas es un punto a favor porque el 97% afirma que su ubicación es adecuada.

Como punto débil es la lenta atención que brindan, muchos clientes que visitan la empresa comentan el descontento por la demora en la atención, los días domingos que es cuando hay más clientela hace falta personal para atender a todos los clientes. La falta de promoción es muy resaltante en la empresa, según la encuesta el 66% de los clientes afirma no haber recibido promociones en sus compras.

4.3. EL MERCADO-OBJETIVO

Según la encuesta realizada a los clientes concurrentes y no concurrentes de la empresa Importaciones Generales Nieto S.R.L, el 32% del total de los clientes encuestados tienen como principal actividad a la agricultura, representando la actividad que más realizan los clientes. Se pretende orientar como mercado-objetivo principalmente a personas que se dedican a la agricultura. Este grupo de personas representa cerca del 55% de la población de Nueva Cajamarca. Actualmente la demanda por máquinas agrícolas y forestales viene creciendo por la ampliación de hectáreas para sembríos; donde es necesaria la utilización de motosierras para la tumba de árboles, las desbrozadoras para mantener los terrenos libres de maleza, las moto fumigadoras para la eliminación de plagas y mejoramiento de las plantas, y también los motores de fuerza ya que con estos se despulpa el café y sirven para succionar agua para los sembríos de arroz.

DEPARTAMENTO, PROVINCIA, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO Y OCUPACION PRINCIPAL	TOTAL	CATEGORIA DE OCUPACION						DESO CUPA DO
		EMPLEA DO	OBRE RO	TRABA JA DOR INDEPEN DIENTE	EMPLE ADOR O PATRO NO	TRABA JA DOR FAMILIA R NO REMUNE RADO	TRABA JADOR DEL HOGAR	
Distrito NUEVA CAJAMARCA	12,561	1,664	1,830	6,865	302	1,255	360	285
Miembros p.ejec.y leq.direct.,adm pub.y emp	5	5	-	-	-	-	-	-
Profes., científicos e intelectuales	587	507	-	76	2	2	-	-
Técnicos de nivel medio y trab. asimilados	217	118	-	87	8	4	-	-
Jefes y empleados de oficina	162	155	-	3	1	3	-	-
Trab.de serv.pers.y vend.del comerc y mdo.	2,025	447	5	1,274	50	249	-	-
Agricult.trabaj.calif.agrop.y pesqueros	3,849	2	-	3,671	175	1	-	-
Obreros y oper.minas,cant.,ind.manuf.y otros	787	-	178	553	36	20	-	-
Obreros.construc.,conf.,papel, fab.,instr	968	83	237	615	23	10	-	-
Trabaj.no calif.serv.peon,vend.,amb., y afines	3,284	245	1,323	426	2	928	360	-
Otra	3	3	-	-	-	-	-	-
Ocupación no especificada	389	99	87	160	5	38	-	-
Desocupado	285	-	-	-	-	-	-	285

Figura 4: Ocupación de los pobladores de distrito de Nueva Cajamarca
Fuente: INEI (2014)

4.3.1. Demográficos

En esta variable como clientes potenciales tenemos a personas entre los 18 y 65 años edad; los ingresos de estas personas mayormente se obtienen por la venta sus cosechas de los sembríos, la mayor parte de sus ingresos los invierten para mejorar la producción de sus tierras. La educación que llevan muchas personas no tiene estudios completos.

DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO Y NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO	TOTAL	GRUPOS DE EDAD							
		3 A 4 AÑOS	5 A 9 AÑOS	10 A 14 AÑOS	15 A 19 AÑOS	20 A 29 AÑOS	30 A 39 AÑOS	40 A 64 AÑOS	65 A MÁS AÑOS
Distrito NUEVA CAJAMARCA	33,226	1,728	4,402	4,777	3,912	6,059	5,064	6,148	1,136
Sin nivel	3,839	1,728	350	58	60	140	225	808	470
Educación inicial	854	-	812	14	6	10	12	-	-
Primaria	16,842	-	3,240	3,118	975	2,473	2,570	3,865	601
Secundaria	9,597	-	-	1,587	2,697	2,621	1,613	1,033	46
Superior no univ. incompleto	560	-	-	-	103	257	112	80	8
Superior no univ. completo	501	-	-	-	-	183	195	119	4
Superior univ. incompleto	374	-	-	-	71	171	68	61	3
Superior univ. completo	659	-	-	-	-	204	269	182	4
Hombres	17,089	872	2,227	2,439	1,982	3,007	2,516	3,431	615
Mujeres	16,137	856	2,175	2,338	1,930	3,052	2,548	2,717	521
URBANA	26,881	1,340	3,445	3,808	3,177	4,907	4,250	5,060	894
Hombres	13,724	680	1,761	1,913	1,595	2,370	2,091	2,823	491
Mujeres	13,157	660	1,684	1,895	1,582	2,537	2,159	2,237	403
RURAL	6,345	388	957	969	735	1,152	814	1,088	242
Hombres	3,365	192	466	526	387	637	425	608	124
Mujeres	2,980	196	491	443	348	515	389	480	118

Figura 5: Población del distrito de Nueva Cajamarca en grupos de edad
Fuente: INEI (2014)

4.3.2. Geográficos

En su mayoría población rural, según la encuesta realizada el 32% de los clientes son personas que se dedican a la agricultura. El target de la empresa se encuentra fuera la ciudad o labora fuera de la ciudad en los campos productivos de Nueva Cajamarca.

DEPARTAMENTO, DISTRITO, DISTRITO Y EDADES SIMPLES	TOTAL L	POBLACIÓN		TOTAL L	URBANA		TOTAL L	RURAL	
		HOMBRE S	MUJERE S		HOMBRE S	MUJERE S		HOMBRE S	MUJERE S
Distrito NUEVA CAJAMARCA	35,718	18,424	17,294	28,874	14,769	14,105	6,844	3,655	3,189
Menores de 1 año	775	405	370	619	321	298	156	84	72
De 1 a 4 años	3,445	1,802	1,643	2,714	1,404	1,310	731	398	333
De 5 a 9 años	4,402	2,227	2,175	3,445	1,761	1,684	957	466	491
De 10 a 14 años	4,777	2,439	2,338	3,808	1,913	1,895	969	526	443
De 15 a 19 años	3,912	1,982	1,930	3,177	1,595	1,582	735	387	348
De 20 a 24 años	3,170	1,592	1,578	2,586	1,279	1,307	584	313	271
De 25 a 29 años	2,889	1,415	1,474	2,321	1,091	1,230	568	324	244
De 30 a 34 años	2,608	1,261	1,347	2,170	1,033	1,137	438	228	210
De 35 a 39 años	2,456	1,255	1,201	2,080	1,058	1,022	376	197	179
De 40 a 44 años	2,031	1,083	948	1,701	895	806	330	188	142
De 45 a 49 años	1,540	891	649	1,305	759	546	235	132	103
De 50 a 54 años	1,188	676	512	964	551	413	224	125	99
De 55 a 59 años	784	435	349	626	349	277	158	86	72
De 60 a 64 años	605	346	259	464	269	195	141	77	64
De 65 y más años	1,136	615	521	894	491	403	242	124	118

Figura 6: Población urbana y rural del distrito de Nueva Cajamarca

Fuente: INEI

4.3.3. Psicográficos

En este indicador se identifica el perfil del consumidor. La mayoría de clientes de la empresa son personas que se dedican a la agricultura, por tanto la personalidad tímida es muy característica de su parte y es aquí donde un colaborador de la empresa tiene que abordar al cliente para motivar su compra. El respeto y la confianza que tienen los clientes en la empresa es muy característico, esto se debe a la trayectoria que tiene la empresa en la ciudad, existiendo casos de clientes fidelizados que desde hace muchos años adquieren sus productos en la empresa por la confianza en la calidad de productos que comercializa. El interés especial que tienen los clientes es la compra de productos, ya que son sus herramientas de trabajo para su sustento; con los equipos se genera ingresos diarios para sustentar a sus familia o para utilizarlos en sus propios sembríos para tener una mayor producción. En el caso de las desbrozadoras, las personas que las adquieren las utilizan como herramienta de trabajo para sus propios terrenos o trabajan para otras personas cobrando así su diario. En las motosierras pasa lo mismo, las adquieren personas que tienen terrenos y necesitan tumbar árboles para utilizar el terreno con sembríos, pero también algunos se internan en montañas para sacar madera para su posterior comercialización.

4.4. FODA

4.4.1. Análisis Foda

El análisis foda es una herramienta de planificación estratégica que permite observar de forma clara la posición actual de la empresa, de esta manera es posible tener un diagnóstico exacto para la posterior toma de decisiones. Foda (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas); fortalezas y debilidades son internas de la organización por tanto se puede influir en ellos de forma directa, en cambio oportunidades y amenazas son externas por lo que es muy difícil influir sobre ellas.

Tabla 4

Análisis Foda

AMENAZAS	FORTALEZAS
Entrada de nuevos competidores. Competencia desleal. Empresas con mejores precios. Baja de precio en los granos que produce la agricultura. Problemas sociales.	Amplio stock. Personal con experiencia y conocimiento de lo que se comercializa. Servicio Postventa. Buena situación financiera. Socios claves. Relación cooperativa con empresas competencia. Buena reputación entre proveedores. Buena ubicación. Distribución exclusiva de la marca Husqvarna.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Personal insuficiente. No se establecieron porcentajes de descuento. Falta de promociones. Marcas exclusivas. Deficiencia en el control de inventarios. No se hace entregas a domicilio. Resistencia al cambio.	Aumento de organizaciones públicas y privadas. Incremento de áreas para la agricultura. Implementación de nueva tecnología.

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Matriz Foda

Tabla 5

Matriz Foda

<h1>FODA</h1>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Amplio stock. Personal con experiencia y conocimiento de lo que se comercializa. Servicio Postventa. Buena situación financiera. Socios claves. Relación cooperativa con empresas competencia. Buena reputación entre proveedores. Buena ubicación. Distribución exclusiva de la marca Husqvarna.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Personal insuficiente. No se establecieron porcentajes de descuento. Falta de promociones. Marcas exclusivas. Deficiencia en el control de inventarios. No se hace entregas a domicilio. Resistencia al cambio.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Expansión de la empresa. Potenciar nuevas marcas. Ampliar el stock de materiales de construcción. Aumento de organizaciones públicas y privadas. Incremento de áreas para la agricultura. Implementación de nueva tecnología. Posibilidad de importación.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas que potencien nuevos o productos de poca rotación. • Incrementar la cartera de productos. • Apertura de nueva sucursal con personal capaz de dirigirla. • Realizar alianzas estratégicas con constructoras o municipalidades. • Importar productos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratar y capacitar a nuevo personal. • Establecer porcentajes de descuento por volumen de ventas. • Incrementar los servicios que la empresa ofrece para tener un mayor alcance. • Implementar nuevo sistema para que permita tener un stock y kardex exactos. • Sistematizar a la empresa para ser reconocidos en redes sociales y vía web.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Entrada de nuevos competidores. Competencia desleal. Empresas con mejores precios. Baja de precio en los granos que produce la agricultura. Problemas sociales.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un benchmarking a la empresa favorita de los consumidores. • Realizar programas de capacitación para personal y clientes. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer programas de promoción y descuentos para los clientes. • Mejorar el control del sistema interno de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

4.5. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

4.5.1. Problemas

- El mercado actual de Nueva Cajamarca ofrece varias alternativas de tiendas ferreteras, los consumidores pueden fidelizarse con otra empresas por mejores precios, productos u otros factores que influyen. La posible solución es ampliar la gama de productos o proveedores en busca de mejores precios.
- La distribución exclusiva que exigen algunas marcas, en este caso la marca Stihl que solo cuenta con un distribuidor exclusivo que es otra empresa de la competencia. La posible solución es potenciar la marca Husqvarna de la cual la empresa es distribuidora exclusiva.
- Nuevos productos sustitutos más baratos; las nuevas empresas por no tener un nombre ganado, comercializan productos sustitutos que, a diferencia de un producto de marca, su precio a la venta es mucho menor. La posible solución es diferenciarse con productos de calidad.
- Falta de control interno en la empresa; no tener un control exacto de inventarios; en muchos casos se hacen pedidos de cosas que hay, en almacén. La posible solución es realizar un buen inventario a fin de año y mantener su control.
- Los vendedores se preocupan más por vender máquinas agrícolas y forestales que cosas de ferretería en general que es muchos casos es lo que da más margen de utilidad. La posible solución es capacitar y concientizar a los vendedores de la empresa.
- La baja de precios de los principales granos comerciales como el café y cacao.

4.5.2. Oportunidades

- Aumento de organizaciones municipales y nacionales que adquieren productos de ferretería, equipos agrícolas y forestales; es una oportunidad porque permite asociarse con ellos para tener más ventas corporativas.
- Disponibilidad de terrenos; es una oportunidad porque permite utilizarlos como almacenes o apertura de sucursales con productos específicos.
- Poder ampliar la gama de productos en materiales de construcción como: fierro, cemento, etc. Es una oportunidad porque permite comercializar productos gancho para la posterior venta de otros productos ferreteros.
- Incremento en respaldo para créditos de entidades financieras, la empresa tiene un gran respaldo por parte de Scotiabank. Es una oportunidad porque permite poder utilizar ese recurso para la mejora o apertura de sucursales.

- Redes sociales y medios de comunicación. Es una oportunidad permite estar conectados mediante redes sociales, pagina web etc. Permite acercarse más al público, informar sobre nuestra empresa y conocer más a fondo a nuestro target.
- Incremento de hectáreas dedicadas a los principales sembríos de la zona. Es una oportunidad porque al existir más hectáreas de trabajo requerirán de herramientas y máquinas agrícolas y forestales
- Nuevas Tecnologías que permitan tener un mayor control de inventarios. Gran una oportunidad que permite tener mayor conocimiento sobre las existencias.

4.6. OBJETIVOS Y METAS DE MÁRKETING

4.6.1. Objetivo general

- Implementar las estrategias generadas por el Plan de Marketing para incrementar las ventas anuales en un 10% de la empresa Importaciones Generales Nieto S.R.L.

4.6.2. Objetivos específicos

- Objetivo: Lograr atraer y fidelizar clientes.

Meta: Incrementar en 10% el volumen de ventas, durante un año.

- Objetivo: Generar la repetición de compra.

Meta: Incrementar en 10% el volumen de ventas, durante un año.

- Objetivo: Incrementar el volumen de ventas anuales.

Meta: Incrementar en 10% el volumen de ventas, durante un año.

- Objetivo: Potenciar la imagen de la empresa.

Meta: Incrementar en 10% el volumen de ventas, durante un año.

4.7. ESTRATEGIAS DE MÁRKETING

En esta parte se detalla la forma cómo se logaron los objetivos y metas. Las estrategias están alineadas al marketing mix. La ventaja que va generar la ejecución de estas estrategias se encuentra en la percepción del cliente que es generada gracias a los adicionales y facilidades que le brinda la empresa. Una empresa comprometida que premia a sus clientes, es percibida como amigable y es ese valor agregado que todas las empresas buscan generar en sus actividades.

Muy aparte del valor generado hacia los clientes, los premios que se brindarán como merchandising; será la publicidad de mayor significancia para la identificación de la empresa.

4.7.1. Producto.

- Concepto del producto.

El concepto del producto se basa en Importaciones Generales Nieto S.R.L. que es una ferretería que también comercializa equipos agrícolas y forestales. El público objetivo son personas que se dedican a la agricultura que corresponden al 55% del distrito de Nueva Cajamarca. La principal característica de la empresa es la atención que se brinda a los clientes al momento de compra y posterior venta, con servicios post venta como: Garantías, servicios gratis y capacitaciones. El principal atributo de la empresa es el amplio stock de productos que tiene a disposición de los clientes. Según la encuesta el principal factor que influye al momento de compra es la calidad del producto con 51%, por esto es muy importante tener productos de alta calidad.

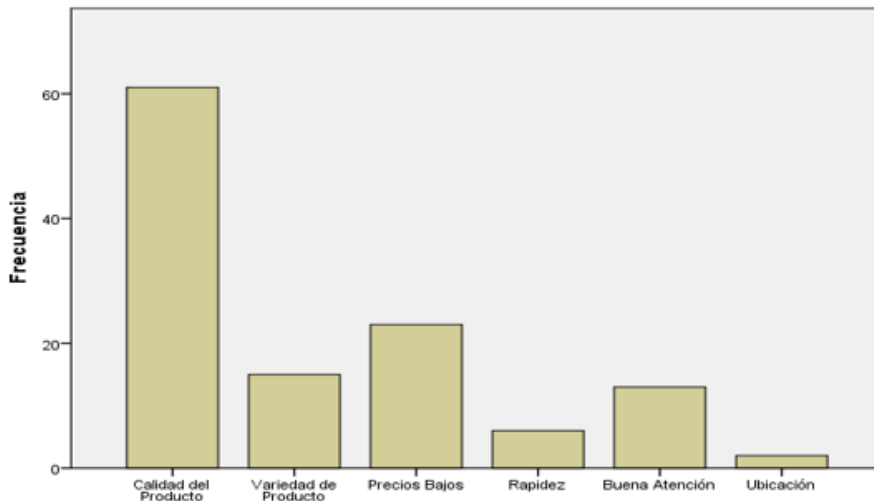


Figura 7: Resultado de encuestas ¿Qué factor influye para que usted compre en una ferretería?

Fuente: Elaboración propia

- Motivación de consumo del cliente.

Los clientes locales se han vuelto más especializados respecto a que atributos buscan al momento de la compra de sus productos, esto implica tener más variedad de productos que dispone de más inversión. Según la encuesta el 83% de los clientes si encuentra los productos que necesita en la empresa.

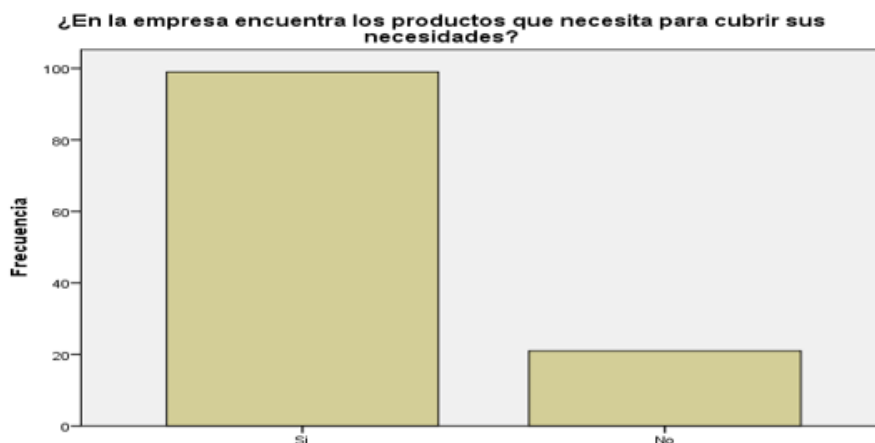


Figura 8: Resultado de encuestas ¿En la empresa encuentra los productos que necesita para cubrir sus necesidades?

Fuente: Elaboración propia

- Marca.

La razón social de la empresa expresa de que es lo que comercializa, Importaciones Generales Nieto S.R.L. al ser una de las empresas más antiguas del distrito de Nueva Cajamarca se ganó la confianza de los clientes, se relaciona mucho el apellido Nieto con empresa que comercializan equipos agrícolas y forestales. Este factor se pudo notar ya que al abrir las sucursales no se necesitó informar al público de que es lo que se comercializa, ellos ya sabían a que estaba dirigido el rubro de la empresa.

- Logotipo.

El logotipo que maneja la empresa y lo que diferencia de la competencia es solo el nombre principal del negocio: “NIETO”, predominando siempre el color azul tanto en las fachadas de las tiendas, como en la mayoría de artículos que lleve el logo. Utilizar el logotipo para todos los productos como polos, gorras, mochilas y canguros con logotipo de la empresa.

- Diseño de logotipo. S/.50.00



Figura 9: Logotipo de Importaciones Generales Nieto S.R.L.

Fuente: Importaciones Generales Nieto S.R.L.

- Garantía y servicio post-venta.

En todos los aspectos la empresa debe brindar un buen producto y servicio al cliente, desde la atención hasta posterior a la venta mediante los servicios post-venta. Es muy importante que los productos tengan garantía, esto sirve como respaldo para los clientes de los productos que compran. El servicio post-venta puede establecer emociones que permitan desarrollar esa satisfacción del cliente. Según la encuesta el 54% de los encuestados afirman que la garantía que entrega la empresa es solo de algunos productos.

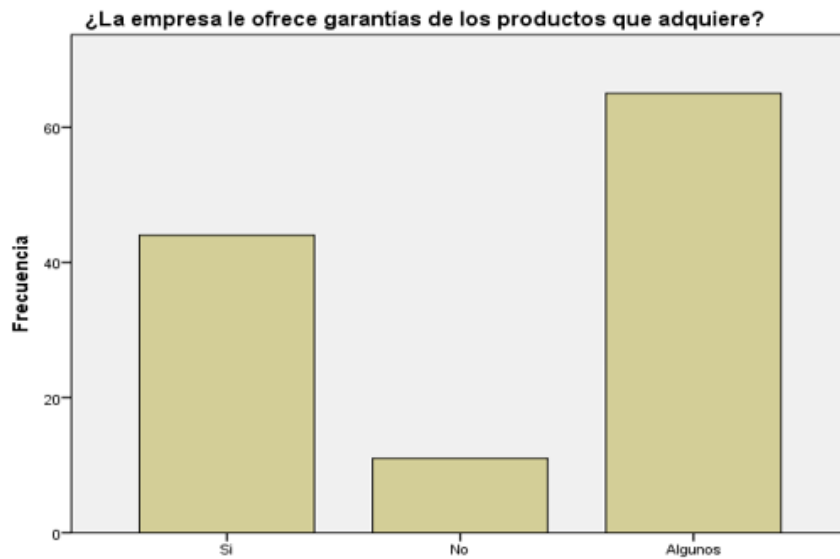


Figura 10: Resultados de encuestas ¿La empresa le ofrece garantías de los productos que adquiere?

Fuente: Elaboración propia

4.7.2. Precio.

La fijación de precios es fundamental para ser competitivo en el mercado, precios adecuados son atractivos para los clientes; buen precio y excelente calidad es la combinación perfecta que toda persona busca. Según la encuesta solo el 67% de los encuestados afirma que los precios de Importaciones Generales Nieto S.R.L. son iguales a la competencia. Para incentivar a los compradores la empresa debe reducir precios. La mayoría de los productos que comercializa la empresa tienen establecidos el 30% de utilidad; fijar los precios con un margen de utilidad del 25% para tener menores precios sobre la competencia.

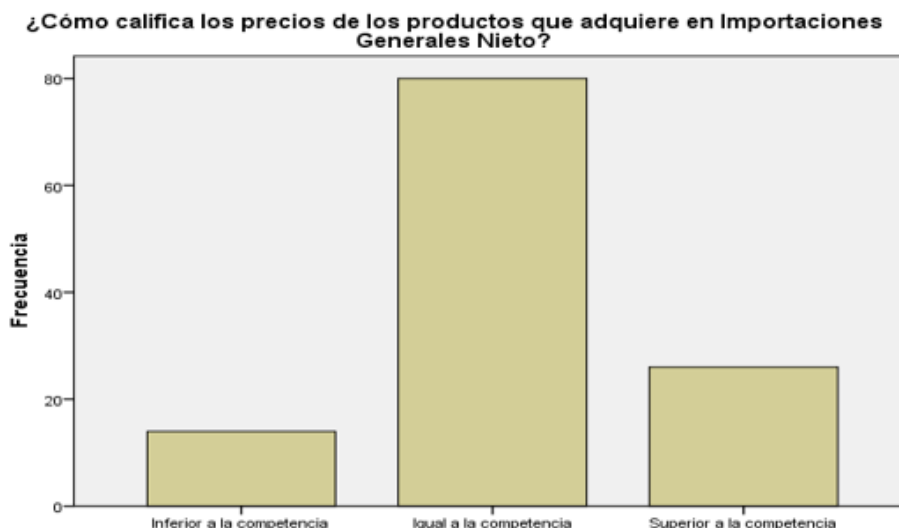


Figura 11: Resultados de la encuesta ¿Cómo califica los precios de los productos que adquiere en Importaciones Generales Nieto S.R.L.?

Fuente: Elaboración propia

- Cupones para dar conocer a los clientes el descuento que pueden recibir en cada compra futura, a través de la entrega de cupones posterior a la compra. Por la compra de máquinas agrícolas y forestales se brindará cupones con descuentos sobre los productos del mismo rubro.
 - Establecer porcentajes de descuento de acuerdo a los productos (10% de descuento por cada producto).
 - Cupones impresos (Unidad). S/.0.50

4.7.3. Plaza.

- Canales de distribución.

Implementar pequeñas sucursales donde se tendrá un pequeño stock y un catálogo de los productos que comercializa la empresa. Es una estrategia que va permitir estar más cerca de los clientes. Visitar a los pequeños comerciantes de la zona y ofrecerles el abastecimiento de los productos como pequeñas sucursales. Se entregará un catálogo por sucursal con las especificaciones de los productos, también una vitrina que contenga los productos y la publicada de la empresa.

- Crear una base de datos de los pequeños comerciantes que forman la cartera de clientes.
- Elaboración e impresión de catálogos que muestren los productos (Unidad). S/.22.00

- Vitrina donde contenga productos y dé a conocer la pequeña sucursal de Importaciones Generales Nieto (Unidad). S/.350.00

4.7.4. Promoción.

El fin de la publicidad y promoción es incentivar a la compra en la empresa, generando la recordación de la marca. Dar a conocer mediante los anuncios la marca, que es lo que se comercializa y donde están ubicadas las tiendas.

- **Publicidad.**

Para la publicidad primero hay que tener claro que medios de comunicación son los más utilizados por el público objetivo. En este caso la radio es el medio más utilizado por los agricultores además por el alcance masivo que tiene. Es muy importante tener un mensaje claro y llamativo que permita captar la atención del oyente. Los anuncios se darán por la mañana y noche porque es cuando nuestros clientes potenciales como los agricultores, se informan de los acontecimientos y disfrutan de la música.

- Publicidad en radio, fan page y volantes donde se den a conocer las actividades y promociones que se ofrecen. Como capacitaciones que se brindarán cada 3 meses a los clientes que desean adquirir más conocimientos sobre sus máquinas adquiridas.

- Publicidad en radio (Mensual). S/.55.00
- Elaborar volantes donde se dan a conocer los productos (1millar). S/.20.00
- Aperitivos para los participantes de las capacitaciones (cada 3 meses). S/.180.

Importaciones Generales NIETO S.R.L.



GRATIS!!
KIT DE OPERACIÓN



MOTOSIERRAS

395XP, 390XP, 288XP, 576XP, 372XP, 365

Por la compra de una Motosierra llévate GRATIS!!
UN KIT DE OPERACIÓN


01 PAR DE GUANTES
+

01 PAR DE LENTES
+

01 CADENA

395XP	
Cilindrada	51.6 cm ³
Potencia	3.7 hp / 2.7 kW
Tamaño de esquila	30"
Peso de cadena	4.0"
Peso	7.3 kg

390XP	
Cilindrada	48.0 cm ³
Potencia	4.3 hp / 3.1 kW
Tamaño de esquila	29.5" / 75.0 cm
Peso de cadena	4.0"
Peso	7.1 kg

288XP	
Cilindrada	47.0 cm ³
Potencia	4.1 hp / 3.0 kW
Tamaño de esquila	28.5" / 72.6 cm
Peso de cadena	4.0"
Peso	7.0 kg

576XP	
Autotune	
Cilindrada	75.0 cm ³
Potencia	5.7 hp / 4.2 kW
Tamaño de esquila	30"
Peso de cadena	4.0"
Peso	8.4 kg

372XP	
Cilindrada	46.7 cm ³
Potencia	3.3 hp / 2.4 kW
Tamaño de esquila	28"
Peso de cadena	3.9"
Peso	6.7 kg

365	
Cilindrada	45.1 cm ³
Potencia	3.3 hp / 2.4 kW
Tamaño de esquila	28"
Peso de cadena	3.9"
Peso	6.5 kg

455 Rancher	
Cilindrada	50.1 cm ³
Potencia	3.5 hp / 2.6 kW
Tamaño de esquila	30"
Peso de cadena	3.9"
Peso	6.8 kg

445c	
Cilindrada	45.7 cm ³
Potencia	3.3 hp / 2.4 kW
Tamaño de esquila	28"
Peso de cadena	3.9"
Peso	6.7 kg

236c	
Cilindrada	34.0 cm ³
Potencia	2.5 hp / 1.8 kW
Tamaño de esquila	23"
Peso de cadena	3.0"
Peso	5.5 kg

T435	
Cilindrada	40.0 cm ³
Potencia	2.9 hp / 2.1 kW
Tamaño de esquila	23"
Peso de cadena	3.0"
Peso	5.4 kg

Av. Cajamarca Sur N° 222 - Nueva Cajamarca
Telf.: 042 556223 Cel.: 942609973 / #692516

Figura 12: Volantes con información de productos (Motosierras)

Fuente: Importaciones Generales Nieto S.R.L.

Importaciones Generales NIETO S.R.L.



GRATIS!!
KIT DE OPERACIÓN



Desbrozadoras

143RII, 236R, 253RB, 345FR

Por la compra de una Motoguadaña llévate GRATIS!!
UN KIT DE OPERACIÓN


01 PAR DE GUANTES
+

01 PAR DE LENTES
+

01 PONEIRO PARA LUPPIA HUSQVARNA
+

01 EL ACEITE HUSQVARNA

555RXT	
Cilindrada	53.1 cm ³
Potencia	3.8 hp / 2.8 kW
Velocidad máxima de motor	1500 rpm
Volumen de depósito de combustible	1.1 gal
Peso	4.2 kg
Accesorios de corte	Cuchillo de 3 puntas y Tronco para graso

345FR	
Cilindrada	46.7 cm ³
Potencia	3.4 hp / 2.5 kW
Velocidad máxima de motor	1500 rpm
Volumen de depósito de combustible	0.75 gal
Peso	4.3 kg
Accesorios de corte	Cuchillo de 3 puntas y Tronco para graso

553RS	
Cilindrada	55.2 cm ³
Potencia	4.1 hp / 3.0 kW
Velocidad máxima de motor	1500 rpm
Volumen de depósito de combustible	1.2 gal
Peso	4.4 kg
Accesorios de corte	Cuchillo de 3 puntas y Tronco para graso

543RS	
Cilindrada	46.7 cm ³
Potencia	3.4 hp / 2.5 kW
Velocidad máxima de motor	1500 rpm
Volumen de depósito de combustible	0.75 gal
Peso	4.3 kg
Accesorios de corte	Cuchillo de 3 puntas y Tronco para graso

533RS	
Cilindrada	49.1 cm ³
Potencia	3.6 hp / 2.6 kW
Velocidad máxima de motor	1500 rpm
Volumen de depósito de combustible	0.7 gal
Peso	4.1 kg
Accesorios de corte	Cuchillo de 3 puntas y Tronco para graso

143R-II	
Cilindrada	45.1 cm ³
Potencia	3.3 hp / 2.4 kW
Velocidad máxima de motor	1500 rpm
Volumen de depósito de combustible	0.75 gal
Peso	4.2 kg
Accesorios de corte	Cuchillo de 3 puntas y Tronco para graso

236R	
Cilindrada	34.0 cm ³
Potencia	2.5 hp / 1.8 kW
Velocidad máxima de motor	1500 rpm
Volumen de depósito de combustible	0.7 gal
Peso	4.2 kg
Accesorios de corte	Cuchillo de 3 puntas y Tronco para graso

226R	
Cilindrada	34.0 cm ³
Potencia	2.5 hp / 1.8 kW
Velocidad máxima de motor	1500 rpm
Volumen de depósito de combustible	0.75 gal
Peso	4.3 kg
Accesorios de corte	Cuchillo de 3 puntas y Tronco para graso

128C/128L	
Cilindrada	34.0 cm ³
Potencia	2.5 hp / 1.8 kW
Velocidad máxima de motor	1500 rpm
Volumen de depósito de combustible	0.6 gal
Peso	4.4 / 4.2 kg
Accesorios de corte	Cuchillo de 3 puntas y Tronco para graso

253RB	
Cilindrada	50.0 cm ³
Potencia	3.7 hp / 2.7 kW
Velocidad máxima de motor	1500 rpm
Volumen de depósito de combustible	0.8 gal
Peso	5.7 kg
Accesorios de corte	Cuchillo de 3 puntas y Tronco para graso

Av. Cajamarca Sur N° 222 - Nueva Cajamarca
Telf.: 042 556223 Cel.: 942609973 / #692516

Figura 13: Volantes con información de productos (Desbrozadoras)

Fuente: Importaciones Generales Nieto S.R.L.

○ Marketing directo. Las redes sociales son indispensables hoy en día para toda empresa que quiere adaptarse a los cambios y al alcance que tiene este medio, es por ello que. Informar a los clientes acerca de la fan page y las operaciones que pueden realizar por ese medio. En la fan page se publicará los diversos productos que vende la empresa especificando los descuentos y promociones.

- Crear la fan page en Facebook.
- Recursos utilizados. S/.20.00

● Promoción de ventas.

La promoción de ventas es ese plus que se le brinda al cliente por su compra, es una herramienta que puede ser de mucha utilidad ya que se puede brindar artículos de regalo que sean de utilidad para los clientes.

○ Merchandising. El público objetivo de la empresa son los agricultores, es una buena opción brindarles artículos que sean de utilidad para ellos. Estos artículos también servirán para publicidad de la empresa, ya que en cada uno de ellos estará plasmado el logo, siendo así un publicidad andante.

Utilizar polos, gorras, mochilas y canguros con logotipo de la empresa. La entrega de polos se realizará cuando los clientes adquieran como mínimo una máquina de uso forestal. Los regalos como gorras, canguros y mochilas se realizará cuando el cliente adquiera cualquier maquina agrícola o forestal, o por la compra mayor de S/.500.00

- Polos con logotipo (Unidad). S/.15.00
- Gorras con logotipo (Unidad). S/.6.00 Canguros con logotipo (Unidad). S/.8.00
- Mochilas con logotipo (Unidad). S/.7.00



Figura 14: Merchandising polos

Fuente: Importaciones Generales Nieto S.R.L.



Figura 15: Merchandising gorras

Fuente: Importaciones Generales Nieto S.R.L.

- Merchandising Corporativo. Las ventas corporativas también forman parte importante de los ingresos de la empresa es por eso que los artículos brindados van dirigidos a los clientes que hacen compras corporativas, en este caso las organizaciones o empresa que tienen a Importaciones Generales Nieto S.R.L. como proveedora, serán también premiados con artículos que tienen ese plus de más nivel.

Estos premios se entregarán a los clientes con mayores compras durante el año, pueden ser clientes corporativos o los clientes con mayor tiempo comprando a la empresa.

- Compra de Piscos con el logo de la empresa (Unidad). S/35.00
- Agendas con el nombre del cliente y logo de la empresa (Unidad). S/25.00



Figura 16: Merchandising piscos

Fuente: Importaciones Generales Nieto S.R.L.

4.7.5. Personas.

Se refiere al personal de contacto con el cliente, en el caso de Importaciones Generales Nieto S.R.L es el equipo de vendedores en su relación con los clientes. La empresa debe responder al concepto moderno de organización de servicios, orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente. El personal forma parte de la diferenciación en donde se genera valor agregado para generar la ventaja competitiva. Para alcanzar los objetivos la empresa cuenta con 3 colaboradores en cada local y ellos son los que representan a la empresa con los clientes.

- Capacitaciones de ventas y productos.

El personal debe estar preparado para atender a clientes con diferentes personalidades, siempre mostrando empatía, confianza y seguridad. Para tener mayor confianza al momento de abordar

al cliente es el conocimiento de que es lo que comercializa la empresa, características, para que sirva, uso y mantenimientos.

- Recursos utilizados. Las capacitaciones se darán 2 veces al año y cada vez que ingresen nuevos productos. Materiales y apetitivos. S/60.00

4.7.6. Procesos

Comprende todos los procesos requeridos para la prestación de servicios de venta y post venta. La evaluación de los procesos permite analizar la red de insatisfactorios en grupos de clientes y determinar los indicadores de calidad. La empresa siempre es eficiente al momento de contacto con el cliente gracias a la empatía y conocimiento del colaborador. El cliente llega a la empresa, el vendedor aborda al cliente para preguntarle qué es lo desea comprar, si hay el producto se le muestra, si el cliente desea comprar se envía al cliente a la caja para recibir su boleta y realizar el pago por el producto. Si es un producto que tiene post venta, el cliente llega a la tienda con su boleta de compra, cabe recalcar que las garantías cubren solo un año, se hace la recepción del equipo y se envía para su revisión y solución sin costo alguno para el cliente. Si el producto ya expiro la garantía se hace la recepción del equipo, se envía para su revisión y solución, con costo por la mano de obra y repuestos.

- Mejorar la velocidad con la que se atiende, sin reducir la calidad de servicio.
- Incorporar una nueva computadora en el muestrario de los vendedores, para brindar precios exactos, stock de productos y códigos. Esto va a permitir agilizar el tiempo de atención ya que muchas veces se pregunta por precios y stock a la secretaria haciendo que el tiempo de atención se alargue.
- Computadora Core i3 de 500gb: Una computadora sin muchas prestaciones es necesaria ya que solo se instalará el sistema interno de la empresa que es Sisven. S/1650.00

4.7.7. Presencia física

Las instalaciones y el equipamiento de empresa forman parte de la presencia física, pero también se incluye el cuidado, limpieza, distribución de espacios, y la señalización. La empresa cuenta con una caja, un mostrativo que es donde se atiende, una oficina, un espacio netamente para repuestos de maquinaria y en su mayoría el área está abarcado por andamios con productos de ferretería. Asimismo, la presencia física se extiende al personal de la empresa con la

vestimenta. La empresa cuenta con 3 puntos de venta en el departamento de San Martín, siendo 2 los principales que están ubicados en Nueva Cajamarca. Las tiendas son las clásicas ferreterías de mostrador, siempre la empresa brinda un lugar limpio junto con las máquinas para que se transmita al cliente que la empresa tiene un buen ambiente y máquinas en perfecto estado.

- Vestimenta de colaboradores. Dar 3 polos característicos con el logo de la empresa a los colaboradores cada 3 meses, para que los clientes que ingresen a la empresa diferencien al personal de ventas.
- Polos para colaboradores. Unidad S/19.00

4.8. EJECUCIÓN Y CONTROL

El plan de márketing para la ejecución de las estrategias tiene un costo de S/3,639.25 mensuales, que equivalen a S/17,413.00 anuales. Se proyecta que la ejecución repercutirá en 10% a favor de las ventas anuales, equivalente a S/269,492.00

Tabla 6

Presupuesto del plan de marketing

		MES	AÑO
E. PRODUCTO	Diseño de logotipo	S/. 50.00	S/. 50.00
E. PRECIO	Cupones	S/. 30.00	S/. 360.00
E. PLAZA	Catálogos	S/. 22.00	S/. 264.00
	Vitrinas	S/. 350.00	S/. 2,100.00
E. PROMOCION	Publicidad radio	S/. 300.00	S/. 3,600.00
	Volantes	S/. 62.00	S/. 62.00
	Apetitivos	S/. 180.00	S/. 720.00
	Recursos utilizados	S/. 20.00	S/. 240.00
	Piscos	S/. 14.25	S/. 171.00
	Agenda	S/. 19.00	S/. 228.00
	Polos con logotipo	S/. 225.00	S/. 2,700.00
	Gorras con logotipo	S/. 90.00	S/. 1,080.00
	Canguros con logotipo	S/. 120.00	S/. 1,440.00
	Mochilas con logotipo	S/. 105.00	S/. 1,260.00
E. PERSONAS	Capacitación personal	S/. 60.00	S/. 120.00
E. PROCESOS	Computadora	S/. 1,650.00	S/. 1,650.00
E.PRESENCIA	Polos personal	S/. 342.00	S/. 1,368.00
		S/. 3,639.25	S/. 17,413.00

Fuente: Elaboración propia.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se refiere a lo que la empresa tiene que vender para pagar sus gastos, hay que tener en cuenta que aquí no se toma el costo de la mercadería por lo tanto el punto de equilibrio refleja el pago ante los gastos y pérdida del costo de la mercadería. Como punto de equilibrio antes de la ejecución del plan de marketing es de S/7,296.51 de ventas para cubrir los gastos, y como punto de equilibrio ejecutando el plan de marketing aumenta a S/10,935.76 en ventas para cubrir todos los gastos.

Tabla 7

Punto de equilibrio

VENTAS SETIEMBRE	S/. 287,838.10
COSTOS VARIABLES MES	S/. 3,363.33
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	S/. 284,474.77
COSTOS FIJOS MES	S/. 7,211.25
UTILIDAD O PERDIDA	S/. 277,263.52
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL SIN PLAN DE MARKETING	S/. 7,296.51
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL CON PLAN DE MARKETING	S/. 10,935.76

Fuente: Elaboración propia.

RATIO DE PRUEBA ÁCIDA

En este ratio económico-financiero se formula la pregunta: ¿Se podría cumplir los compromisos con el efectivo y los activos rápidamente liquidables?

Como respuesta tenemos que el resultado esperado debe ser 1, en este caso tenemos un 0.2 lo que nos dice que la empresa no puede cumplir rápidamente con los compromisos de efectivo. Pero aquí un dato muy importante y es que se tiene un promedio de ventas diarias mayores a S/8 000.00; por ser una tienda de compra venta el dinero se vuelve mercadería rápidamente invirtiendo e incrementando las existencias.

Tabla 8

Ratio de prueba ácida

PRUEBA ÁCIDA			
1			
(EFECTIVO+ DEUDA PUBLICA+CUENTAS A COBRAR)/PASIVO CIRCULANTE			
EFECTIVO	27,200.00		
DEUDA PUBLICA	0	=	0.2
CUENTAS A COBRAR	0		
PASIVO CIRCULANTE	165,284.00		

Fuente: Elaboración propia.

RATIO BENEFICIO NETO/VENTAS

En este ratio económico-financiero mide la diferencia entre lo que ingresa y lo que se gasta en el proceso de venta. Por lo tanto tenemos de beneficio neto/ventas es igual a 0.12. Lo que significa que por cada S/.100.00 invertidos la empresa ha obtenido un beneficio de S/.12.00.

Tabla 9

Ratio de beneficio neto/ventas

VENTAS SETIEMBRE	S/. 287,838.10
COSTOS VARIABLES MES	S/. 3,363.33
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	S/. 284,474.77
COSTOS FIJOS MES	S/. 7,211.25
UTILIDAD O PERDIDA	S/. 277,263.52
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL SIN PLAN DE MARKETING	S/. 7,296.51
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL CON PLAN DE MARKETING	S/. 8,269.76

Fuente: Elaboración propia.

4.8.1. PUESTA EN PRÁCTICA

En coordinación directa con en el gerente de Importaciones Generales Nieto S.R.L., se aplicó solo algunas estrategias que fueron elegidas por la empresa y son las siguientes:

Tabla 10

Costo de plan de marketing aplicado

		MES	AÑO
E. PRODUCTO	Diseño de logotipo	S/. 50.00	S/. 50.00
E. PROMOCION	Publicidad radio	S/. 300.00	S/. 3,600.00
	Piscos	S/. 14.25	S/. 171.00
	Polos con logotipo	S/. 225.00	S/. 2,700.00
	Gorras con logotipo	S/. 90.00	S/. 1,080.00
E. PROCESOS	Computadora	S/. 1,650.00	S/. 1,650.00
E.PRESENCIA	Polos personal	S/. 342.00	S/. 1,368.00
		S/. 2,671.25	S/. 10,619.00

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en el cuadro el presupuesto mensual de las estrategias aplicadas es de S/.2,671.25 que fue una inversión hecha por la empresa. El punto de equilibrio también varía a S/.9,896.43.

Luego de analizar el impacto de la aplicación de las estrategias durante un mes, el impacto se analizará mediante las ventas. Las metas planteadas tenían un tiempo de aplicación y posterior comparación de un año, pero por el corto tiempo de la investigación se aplicará y verán resultados en el mes de noviembre. Estas ventas serán comparadas con las ventas de los mismos meses con un historial de 5 años atrás, se compara los mismo meses porque el mes de octubre por historial siempre es más bajo que el mes de noviembre, es por ello que se cree conveniente compararlo con los mismo meses.

Tabla 11

Historial de 5 años de las ventas de noviembre de Importaciones Generales Nieto S.R.L.

	2013	2014	2015	2016	2017
NOV	S/. 163,479.50	S/. 167,304.51	S/. 168,750.00	S/. 178,869.66	S/. 196,063.18

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que respecto al año anterior las ventas ha aumentado en un 9.6%, dando por resultado que el plan de marketing si tuvo que ver en las ventas durante el mes de noviembre. Se afirma que la ejecución del plan de marketing tuvo un impacto positivo sobre la empresa.

4.9. RESUMEN EJECUTIVO

La ventaja que va generar la ejecución del plan de marketing a favor de la empresa se encuentra en la repetición de compra del cliente. Una empresa comprometida que premia a sus clientes, es percibida como amigable y es ese valor agregado que todas las empresas buscan generar en sus actividades.

El plan de márketing para la ejecución de las estrategias tiene un costo de S/.2,671.25 mensuales, que equivalen a S/.10,619.00 anuales, es el costo que genera aplicar las estrategias en este plan. Se proyecta que la ejecución repercutirá en 10% a favor de las ventas, equivalente a S/.17,886.97 mensuales (el cálculo del 10% se realizó en comparación a la ventas del mes de noviembre del año 2016), anualmente el beneficio monetario favorecerá en S/.217,948.03 (se calculó el 10% respecto a las ventas totales del año 2016).

El plan se aplicó durante todo el mes de noviembre generando como resultados: Las ventas del mes de noviembre fueron de S/.196,063.18, que respecto a las ventas del mes de noviembre del 2016 que fueron S/.178,869.66 esto representa un crecimiento del 9.6% de ventas mensuales.

Importaciones Generales Nieto S.R.L a partir de aplicar el plan de marketing buscó generar un lazo de compromiso y reconocimiento hacia sus clientes; premiándolos con artículos posteriores a su compra, descuentos por sus compras realizadas y en general, mediante la publicidad radial se llegó a oídos de potenciales clientes, en este caso los agricultores, informándoles sobre la ubicación de la empresa, los productos que comercializa y las promociones que maneja. Estas estrategias en conjunto con la buena atención brindada (nos referimos a buena atención por el trato y servicio post venta que realiza la empresa), es percibida por el cliente como la empresa ideal, una empresa que se preocupa por la satisfacción de sus clientes.

El plan de marketing va tener éxito al implementarlo dentro de la empresa porque se hizo un análisis previo de la situación, se estudió a profundidad a los competidores directos, se

analizó a la empresa para saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles para entender mejor la posición en que se encuentra, se hizo un estudio detallado del mercado, posteriormente se analizó los problemas y oportunidad que tiene la empresa para saber lo que realmente la necesita hacer ante estas dos variables, y por último se plantean seis objetivos con sus respectivas seis metas que en su mayoría se busca incrementar las ventas en un 10%.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La implementación de estrategias generadas por el plan de marketing tiene una inversión de S/.2,671.25 mensuales, que equivalen a S/.10,619.00 anuales. Se proyecta que la ejecución repercutirá en 10% a favor de las ventas anuales, equivalente a S/.217,948.03

- Las ventas han aumentado en un 9.6%, un total de S/. 17,193.52 a favor de la empresa. El resultado del primer mes de aplicar las estrategias del plan de marketing expresa que si es viable aplicarlo durante todo el año, en este caso, en el mes más bajo de ventas.

- Respecto a la P de producto. El factor más influyente a la hora de comprar productos es la calidad, el 54% de los clientes afirmaron que la calidad de los productos que comercializa Importaciones Generales Nieto S.R.L. es de buena calidad.

- Respecto a la P de precio. Los precios bajos es el segundo factor de compra más influyente, el 67% de los clientes encuestador afirmaron que los precios de la empresa son iguales a los de la competencia.

- Respecto a la P de plaza. El 97% de los clientes encuestados afirman que la ubicación de las tiendas es la adecuada. Implementar pequeñas sucursales ayudará a tener más presencia a la empresa mediante más puntos de venta.

- Respecto a la P de promoción. La empresa tiene precios iguales precios a la competencia, pero el 52% de los encuestados afirman que rara vez adquieren productos en la empresa y el 66% de los encuestados afirmaron que nunca recibieron promociones por sus compras, esto quiere decir que las promociones o regalos son un factor que puede ser decisivo para generar la repetición de compras, las promociones o regalos son un factor que puede decidir dónde comprar para los clientes. Por eso se necesaria implementar de promociones o regalos para los clientes.

- La P de personas, la empresa cuenta con personal capacitado, el personal tiene conocimiento de que es lo que comercializa y es por ello que los clientes sienten un respaldo y confianza. La P de Procesos con una computadora a la mano los vendedores serán rápidos y productivos a la hora de vender, ya que sabrán los precios exactos y el stock. La P de presencia física con la ayuda de vestimenta a los colaboradores será más fácil identificar al personal y de esa forma se brinda una mejor imagen a los clientes.

- El público objetivo de la empresa son las personas que tienen como actividad diaria a la agricultura, el 55% de la población del distrito realiza esa actividad. Los clientes de hoy exigen el servicio post venta, buscan siempre productos con garantía y a buen precio.

- En la ciudad existen más de 20 negocios dedicados a la venta de artículos de ferretería, y solo 4 negocios dedicados a la ferretería, equipos agrícolas y forestales; debido a la existencia de varios comercios se genera un alto nivel de rivalidad. Entre los competidores directos tenemos a: Nieto Import, Grupo Iman, Mauricio, Oriente, etc.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Según el análisis de mercado se recomienda tener mayor énfasis en las personas que se dedican a la agricultura, ya que más de la mitad con 55% de la población realizan dicha actividad.

- ✓ Implementar nuevas estrategias más agresivas que estén dirigidas hacia la fidelización de clientes.

- ✓ Se recomienda aplicar todas las estrategias del plan de marketing, ya que aplicarlo con siete tácticas tuvo un impacto positivo de cerca del 10% sobre las ventas.

- ✓ La empresa debe mejorar en cuanto a promociones por la compra de productos ya que el 63% de los encuestados afirmaron nunca haber recibido promociones en sus compras.

- ✓ Los clientes cada día se vuelven más exigentes, es por ello que se recomienda realizar campañas de mantenimiento gratuitas cada 3 meses para todo tipo de máquinas agrícolas y forestales.

- ✓ Seguir capacitando a personal porque ellos son la carta de presentación hacia los clientes, mejorar el trato y el conocimiento.

- ✓ Se recomienda ir renovando y controlando las estrategias en ejecución del plan de marketing.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Baena V, y Moreno M. (2010). *Instrumentos de marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona. El Ciervo 96.
- Chávez, E., Delgado, Y. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Los delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Coello, P. (2008). *Plan estratégico de marketing para la empresa Disher Distribuidora Hernández, comercializadora de artículos de ferretería y herramientas Black&Decker, ubicada en el sector sur occidental de la ciudad de Quito*. (Tesis Pregrado). Escuela Politécnica Del Ejército, Quito, Ecuador.
- Cohen, W. (2002). *El plan de márketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. España: Ediciones Deusto.
- Fernández, R. (2001). *Segmentación de Mercados*. México: Thomson.
- Hernández, M. (2015). *Plan de márketing para la empresa Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbios* (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Población estimada al 30 de junio, por años calendario y sexo, según departamento, provincia y distrito, 2012-2015*.
- Kolter, P. y Armstrong, G. (2012), *Marketing* (14^a.ed.). Mexico: Pearson Education.

Manzaneda, M., Zevallos, P. (2014). *Implementación de un plan de marketing estratégico para la empresa Omega Tractors S.A.C año 2014* (Tesis Pregrado). Universidad Católica De Santa Maria, Arequipa, Perú.

Municipalidad distrital de Nueva Cajamarca. (2013). *Plan de desarrollo concertado del distrito de Nueva Cajamarca 2013 – 2021*

Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Actualidad Contable FACES: Mérida, Venezuela. Recuperado en <http://www.redalyc.org/html/257/25701007/>

Porter, M. (2017). *Ser Competitivo* (9ª.ed.). España: Ediciones Deusto

Saldaña, F. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC – chiclayo 2014* (Tesis Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

VII. ANEXOS.

ANEXO 1: Formato de encuesta a los Clientes.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda con sinceridad. La información que nos proporcione será utilizada para conocer la opinión de los clientes de Nueva Cajamarca. Colocar una X en los cuadros ubicados al costado de la respuesta elegida.

Sexo: Masculino Femenino

1. ¿Cuál es la ocupación que desarrolla?

Agricultor
 Carpintero
 Carpintero Metálico
 Mecánico
 Comerciante

Otra:.....

2. ¿Qué factores influyen para que Usted acuda a comprar en una ferretería?

Calidad de Producto
 Variedad de Producto
 Precios Bajos
 Rapidez
 Buena Atención
 Ubicación

3. ¿En la empresa Importaciones Generales Nieto encuentra los productos que necesita para cubrir sus necesidades?

SI NO

Si su respuesta es negativa señale que producto sugiere:.....

4. ¿Con que frecuencia adquiere productos en Importaciones Generales Nieto?

Semanal
 Mensual
 Trimestral
 Rara vez

5. ¿Qué opina de la calidad de los productos que comercializa Importaciones Generales Nieto?

Excelente
 Buena
 Regular
 Mala

6. ¿La empresa le ofrece garantías de los productos que adquiere?
 SI NO ALGUNOS
7. ¿Tiene opción a devolver la mercadería en caso de inconformidad?
 SI NO
8. ¿Cómo califica los precios de los productos que adquiere en Importaciones Generales Nieto?
 Inferior a la competencia
 Igual a la competencia
 Superior a la competencia
9. ¿La empresa le brinda descuentos en sus compras?
 SI NO
10. ¿Usted ha recibido promociones en sus compras?
 SI NO
- a. Si su respuesta es positiva señale las promociones que ha recibido:
 i. _____
 ii. _____
- b. Si su respuesta es negativa señale que tipo de promociones le gustaría recibir:
 i. _____
 ii. _____
11. ¿Ha visto o escuchado publicidad de Importaciones Generales Nieto?
 SI NO
- Si su respuesta es sí especifique el medio: TV RADIO
12. ¿Cómo califica la publicidad de la empresa?
 Buena
 Regular
 Mala
13. ¿Le parece adecuada la ubicación de las tiendas?
 SI NO
14. ¿Considera que las instalaciones son las apropiadas para ofrecer un servicio satisfactorio?
 SI NO
15. ¿De la siguiente lista señale la empresa más conocida por usted? Puede marcar más de una.
 Ferretería ~~Jman~~
 Ferretería Llanos
 Ferretería Mauricio
 Ferro Hogar
 Nieto ~~Jmpopt~~
 Ferretería Oriente
 Otra: _____

ANEXO 2: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

La encuesta realizada en esta investigación tuvo como muestra a 120 personas los cuales fueron clientes concurrentes y no concurrentes del mes de octubre del 2016, cuya finalidad es elaborar una propuesta de Plan de Marketing para la empresa Importaciones Generales Nieto S.R.L ubicada en la ciudad de Nueva Cajamarca – Rioja.

La encuesta se aplicó a las afuera de dos tiendas ya que una se encontraba cerrada, la primera en la Av. Cajamarca Sur #222 y la segunda en la Av. Cajamarca Sur #526. La encuesta se aplicó el día domingo y lunes que son los días más concurrentes favoreciendo así la rapidez en aplicar de las encuestas.

1. Sexo de las personas encuestadas

Del total de los encuestados un 62% corresponden a personas de sexo masculino, mientras que el 38% por ciento restante son de sexo femenino.



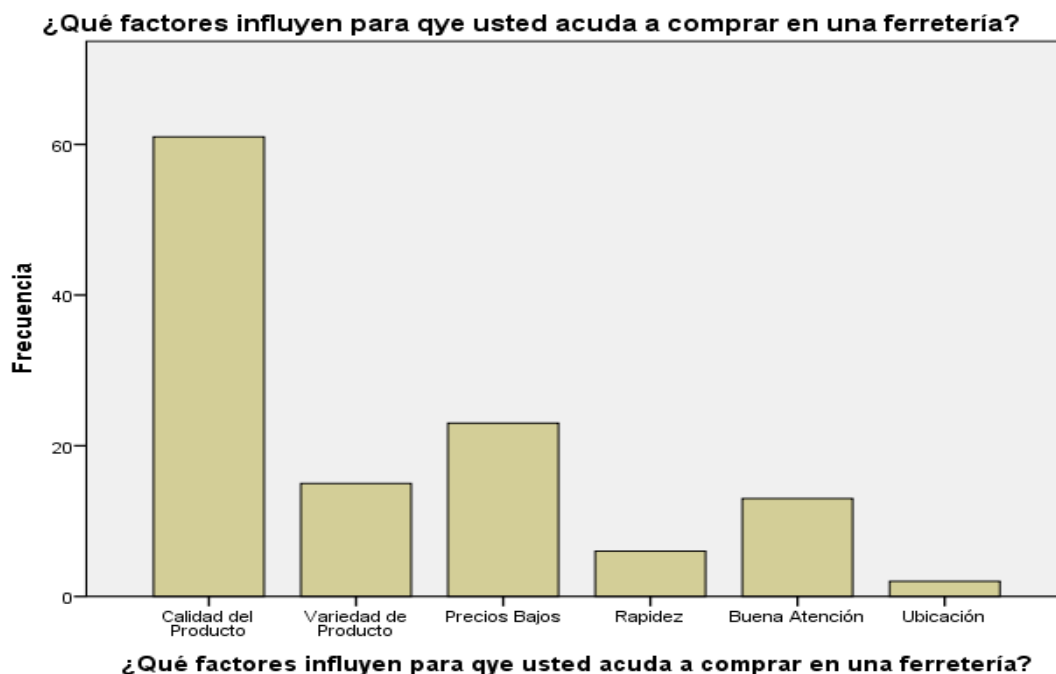
2. Ocupación que desarrollan los encuestados

De los encuestados un 32% son agricultores, igualmente con un 32% con Comerciantes, seguido 21% que realizan otras actividades.



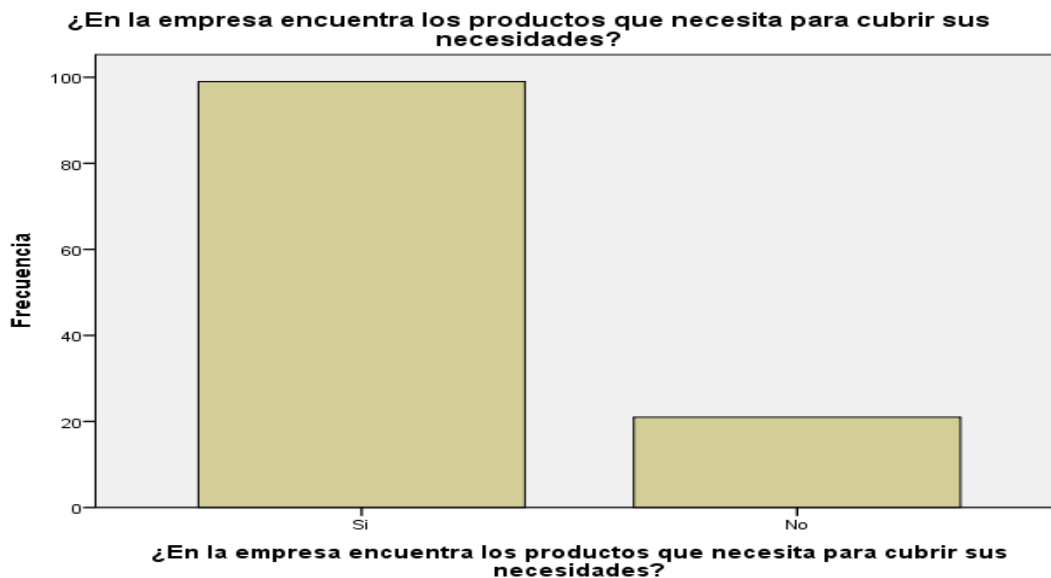
3. Factores que influyen para la compra de los encuestados

De los encuestados un 51% el factor más influyente es la calidad del producto, seguido 19% que es precios bajos.



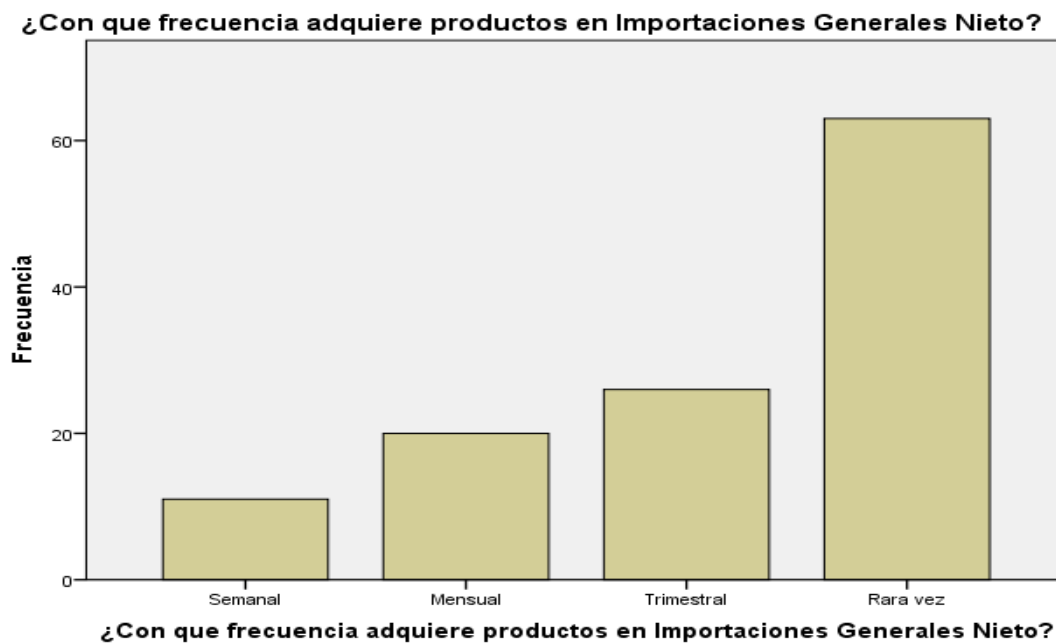
4. Encuentran los productos que necesitan los encuestados

De los encuestados un 83% si encuentran los productos que necesitan para sus necesidades, mientras que el 17% no encuentra dichos productos demandados.



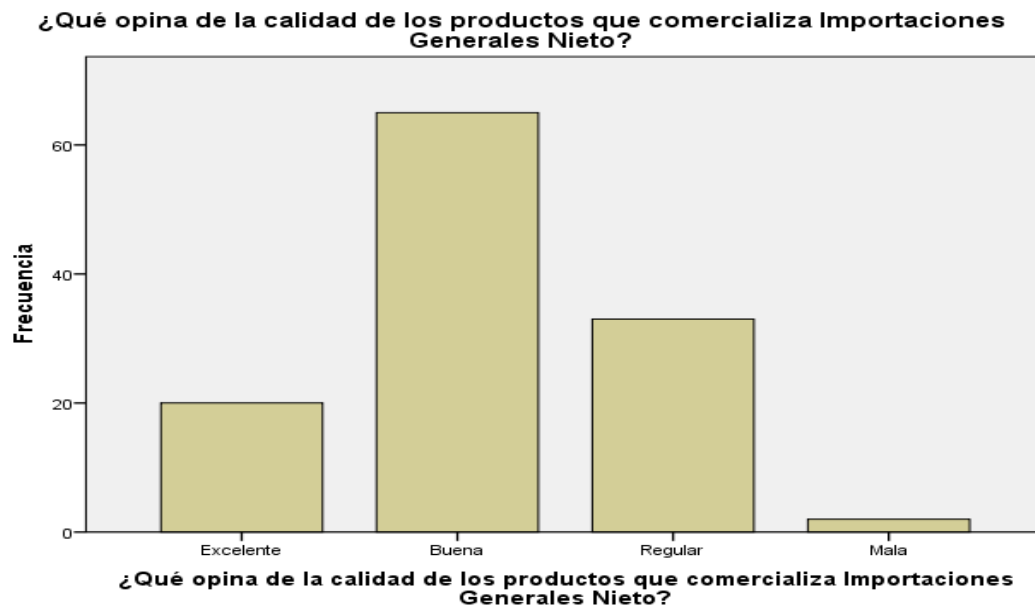
5. Frecuencia de compra de los encuestados

De los encuestados un 52% confirman que rara vez adquieren productos en la empresa, mientras que el 21% lo hace trimestralmente.



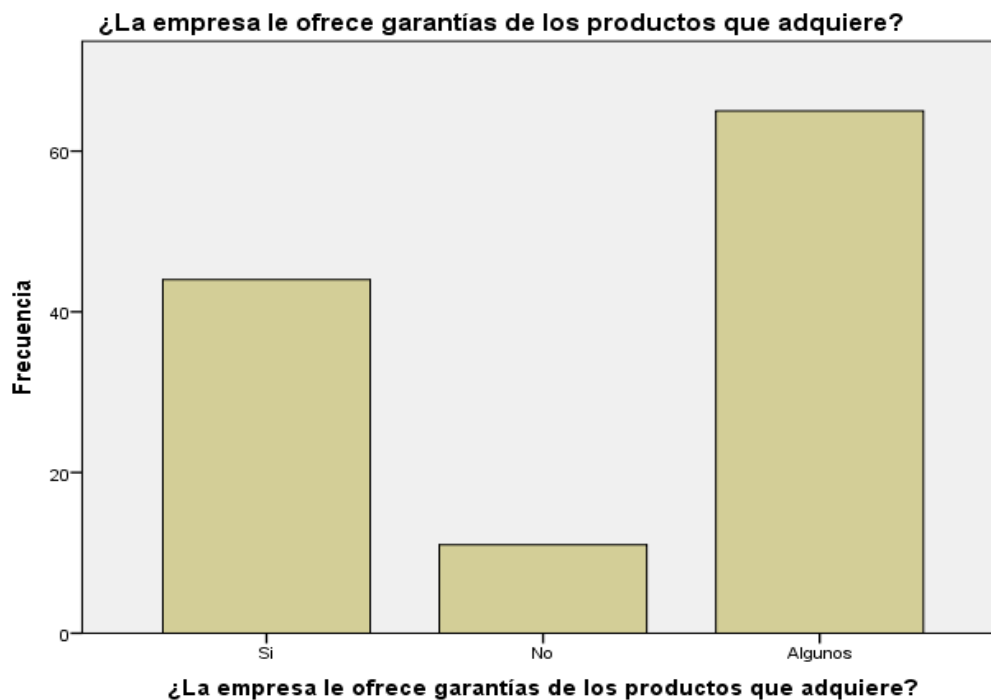
6. Opinión de los encuestados sobre la calidad de los productos

De los encuestados con un 54% afirman que la calidad de los productos es buena, mientras que el 28% no dicen que son de regular calidad.



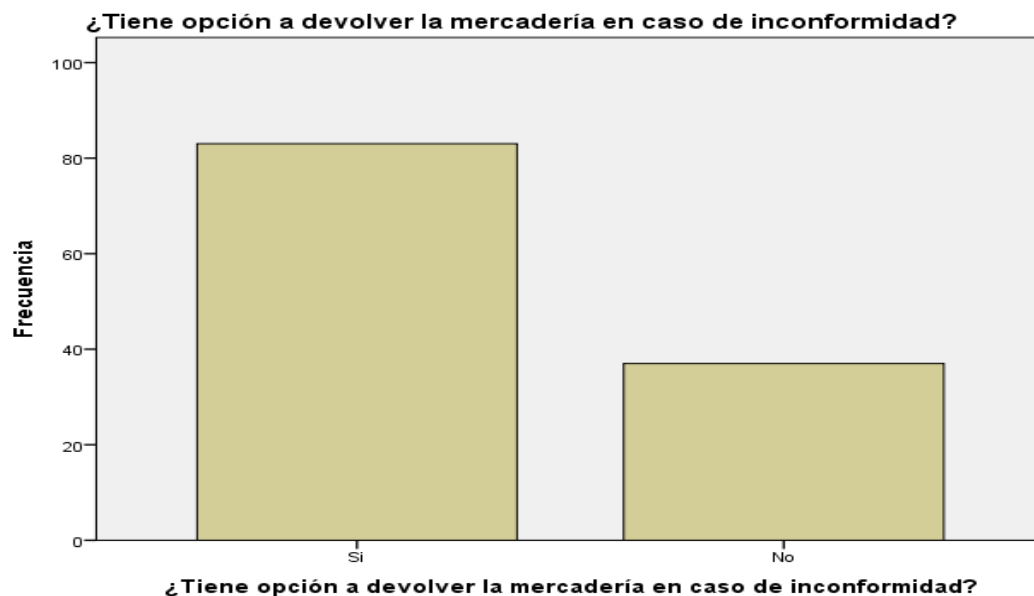
7. La empresa ofrece garantías de sus productos

De los encuestados con un 54% afirman que solo de algunos productos la empresa brinda garantía, mientras que el 36% nos dicen la empresa si ofrece garantía de sus productos.



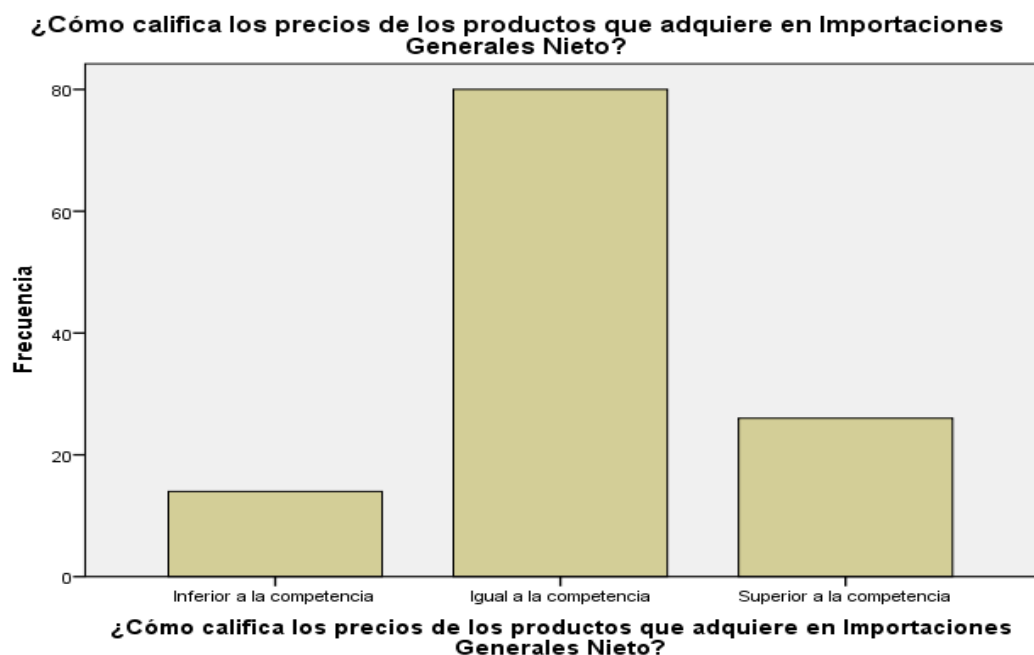
8. Opción a devolver mercadería en caso de enfermedad

De los encuestados con un 69% afirman si tienen opción a devolver mercadería en caso de enfermedad, mientras que el 31% nos dicen que no tienen opción a devolver mercadería en caso de enfermedad.



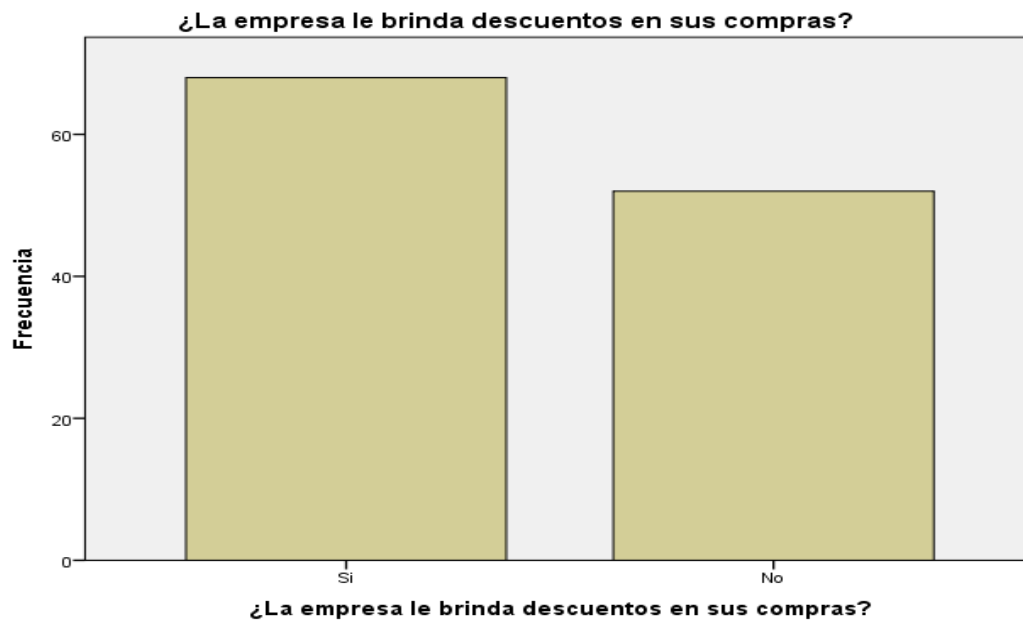
9. Calificación de los precios de productos de la empresa

De los encuestados con un 67% afirman los precios de productos de la empresa son iguales a la competencia, mientras que el 22% nos dicen que los precios de productos de la empresa son superiores a la competencia



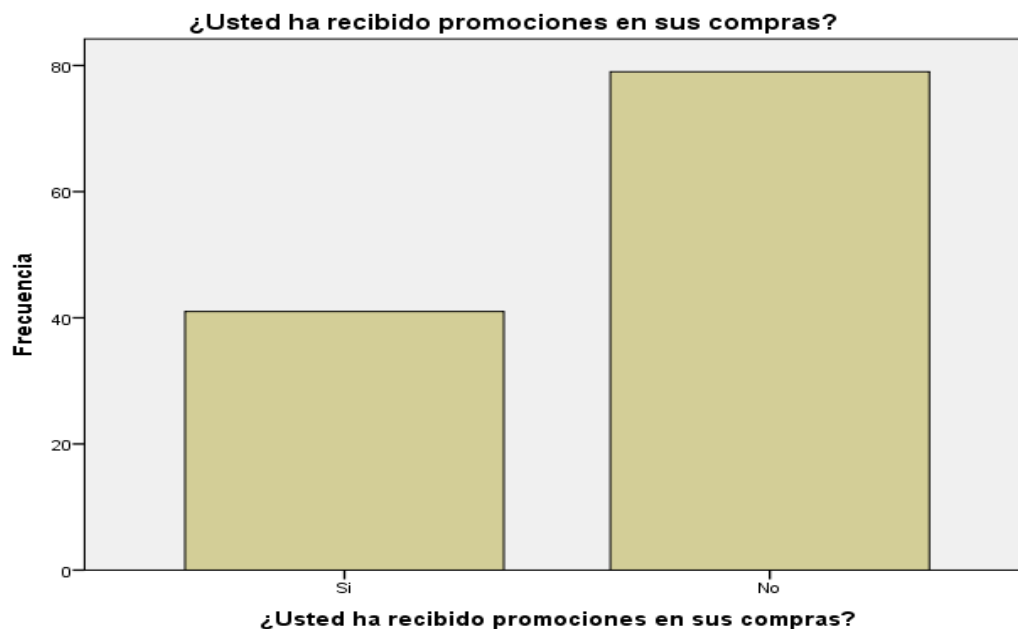
10. Descuentos a los clientes en sus compras

De los encuestados con un 57% afirman que la empresa si les brindan descuentos en sus compras, mientras que el 43% niega que la empresa les brinda descuentos en sus compras



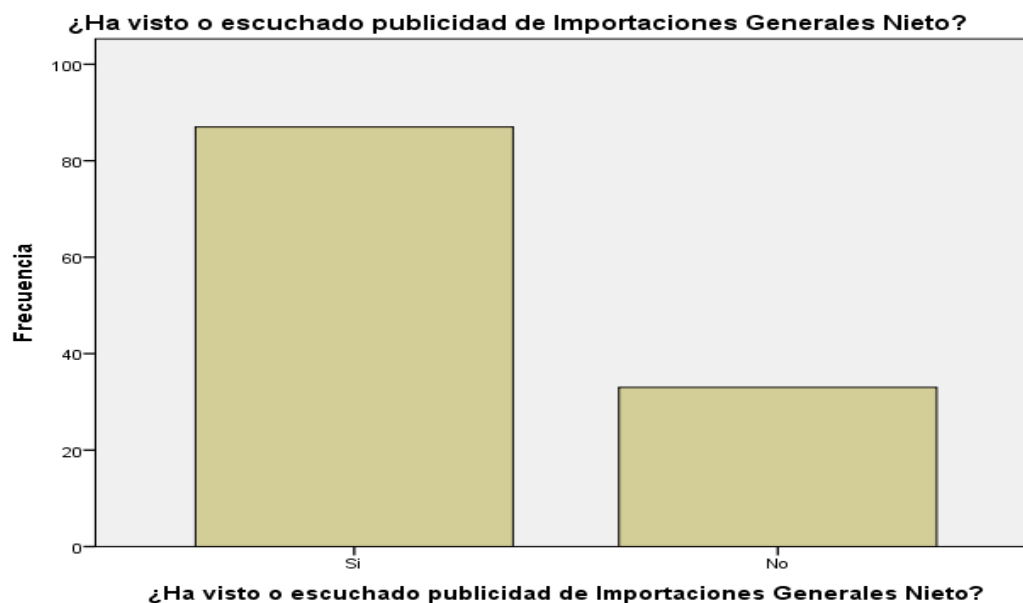
11. Promociones a los clientes en sus compras

De los encuestados con un 66% afirman que la empresa si les brindan promociones en sus compras, mientras que el 34% niega que la empresa les brinda promociones en sus compras



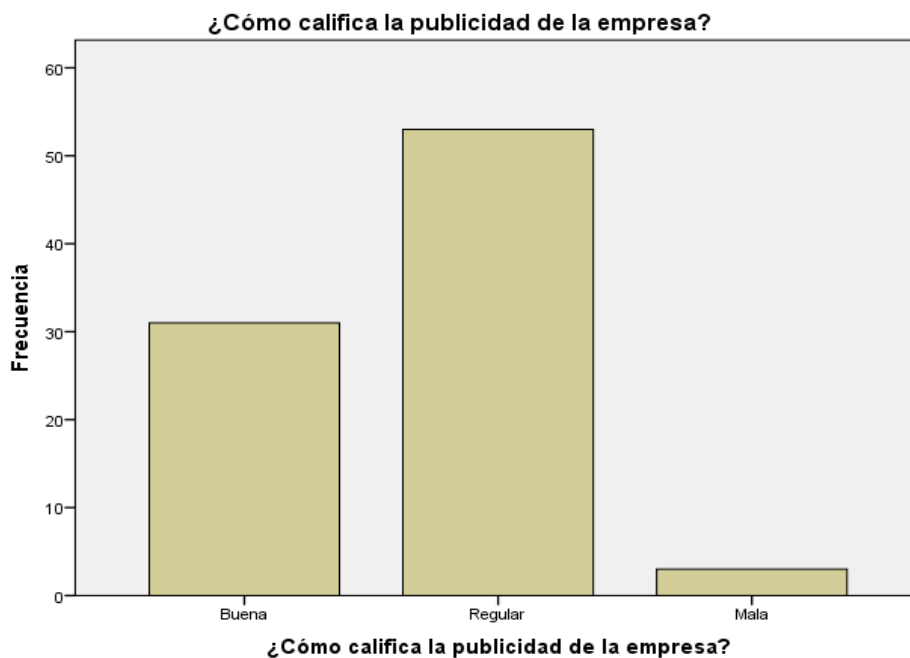
12. Publicidad de la empresa

De los encuestados con un 73% afirman si han visto o escuchado publicidad de la empresa, mientras que el 27% niega que hayan visto o escuchado publicidad de la empresa



13. Calificación de a publicidad de la empresa

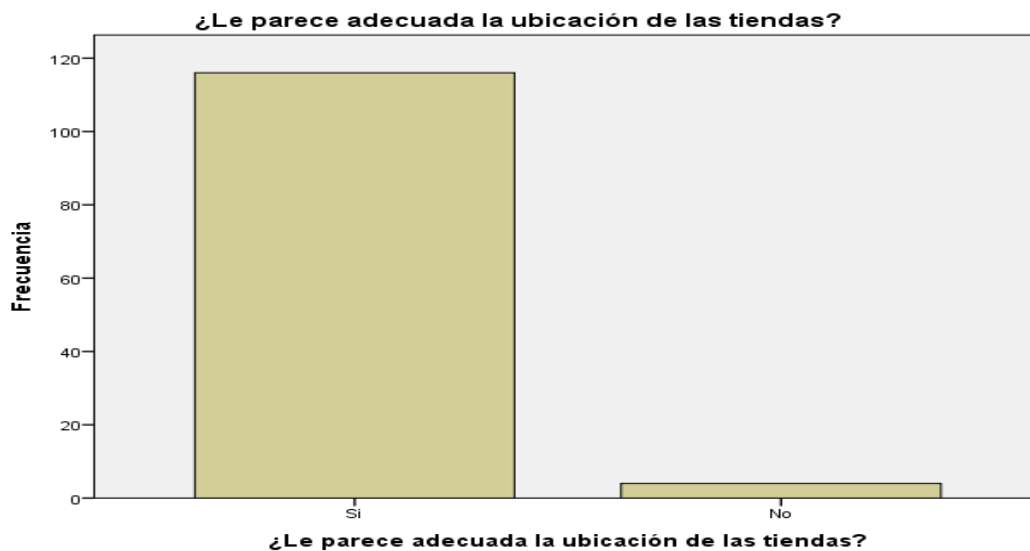
De los encuestados con un 44% afirman que la publicidad de la empresa es regular, mientras que el 26% nos dicen que publicidad de la empresa es buena



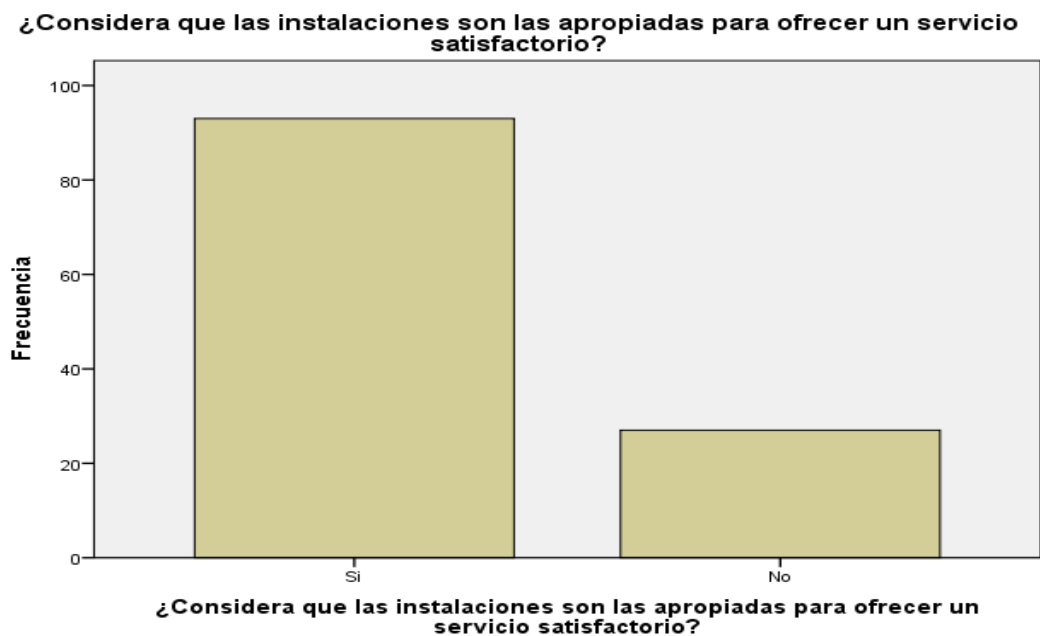
14. Ubicación de las tiendas

De los encuestados con un abrumante 97% afirman la ubicación de las tiendas es la adecuada, mientras que el 3% nos dicen la ubicación de las tiendas no es la adecuada

15. Instalaciones de las tiendas apropiadas para un servicio satisfactorio

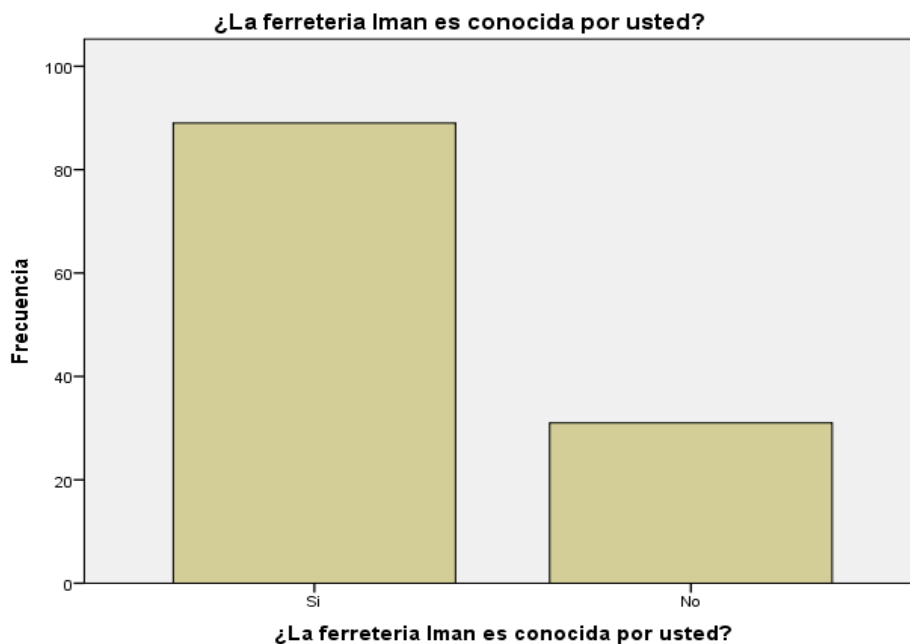


De los encuestados con un 78% afirman las instalaciones de las tiendas son apropiadas para brindar un servicio satisfactorio, mientras que el 22% nos dicen las instalaciones de las tiendas no son apropiadas para brindar un servicio satisfactorio



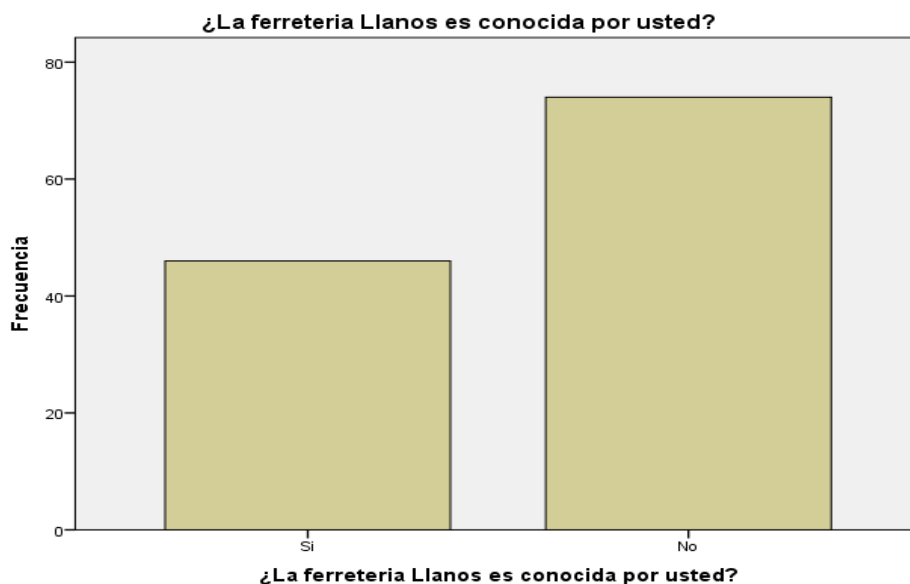
16. Empresas competencia en la ciudad

De los encuestados con un 75% afirman que la Ferretería Imán es conocida por ellos, mientras que el 25% nos dicen que la Ferretería Imán es desconocida por ellos



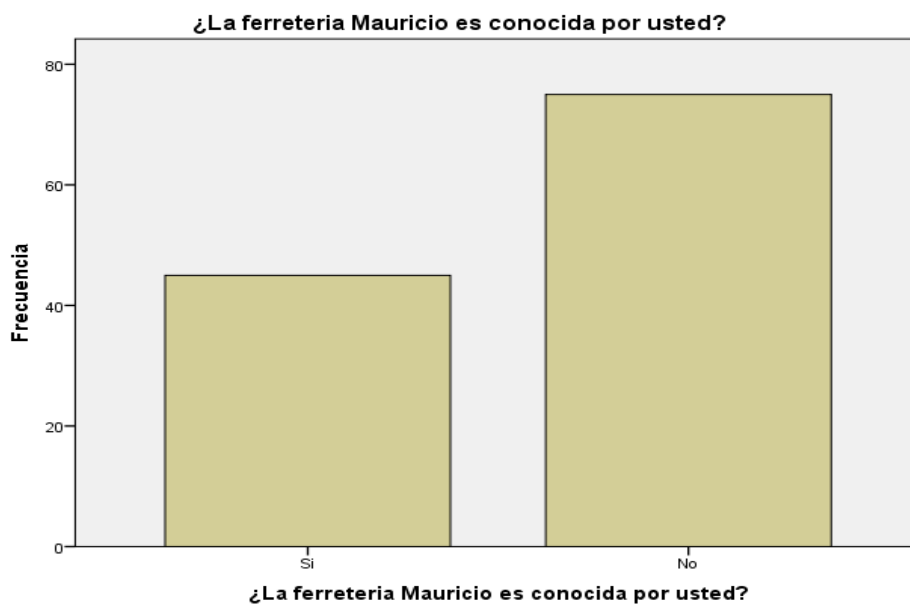
17. Empresas competencia en la ciudad

De los encuestados con un 62% afirman que la Ferretería Llanos no es conocida por ellos, mientras que el 38% nos afirman que conocen la Ferretería Llanos



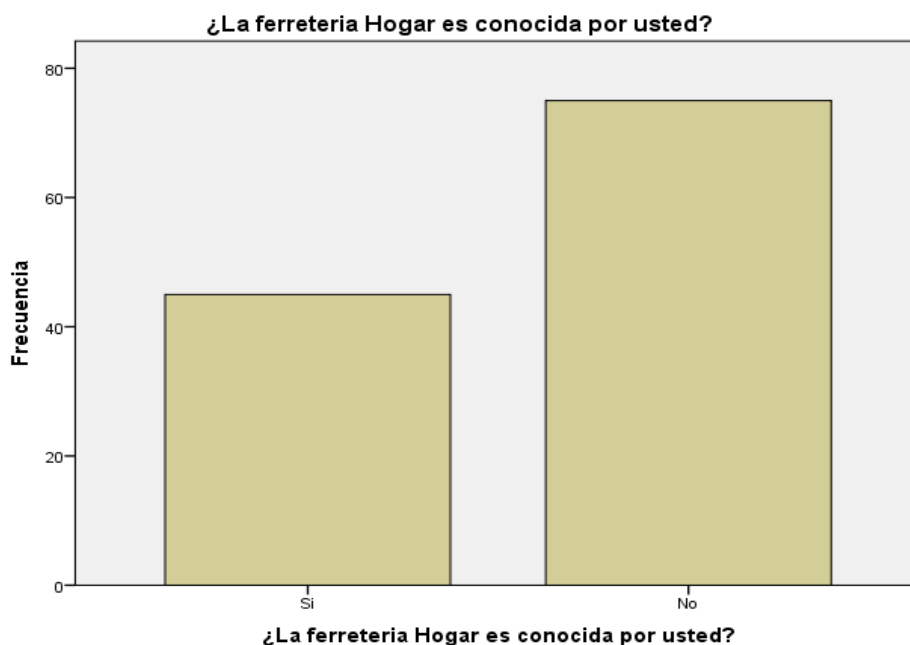
18. Empresas competencia en la ciudad

De los encuestados con un 62% afirman que la Ferretería Mauricio no es conocida por ellos, mientras que el 38% nos afirman que conocen la Ferretería Mauricio



19. Empresas competencia en la ciudad

De los encuestados con un 62% afirman que la Ferretería Hogar no es conocida por ellos, mientras que el 38% nos afirman que conocen la Ferretería Hogar

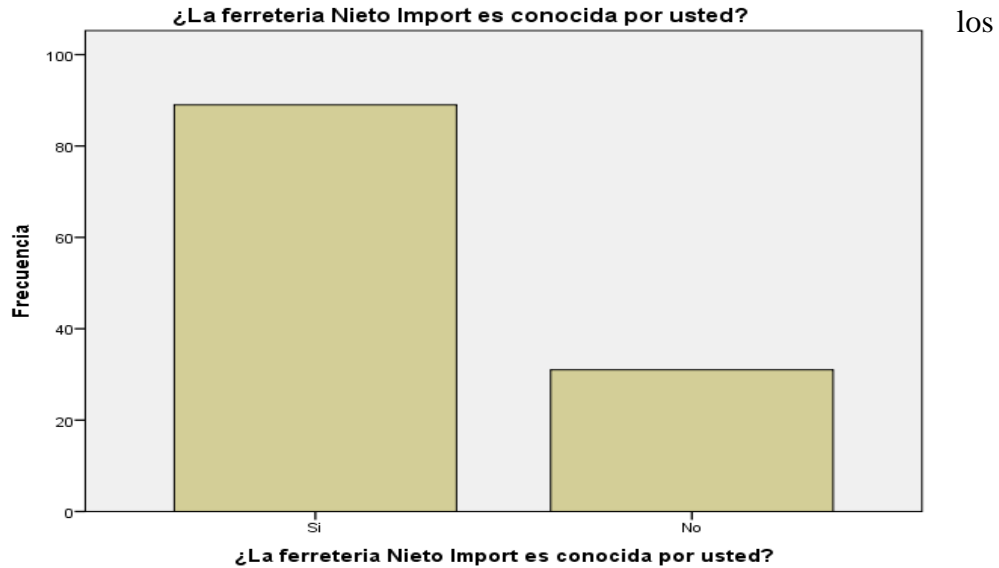


20. Empresas competencia en la ciudad

De los encuestados con un 75% afirman que la Ferretería Nieto Import es conocida por ellos, mientras que el 25% nos afirman que no conocen la Ferretería Nieto Import

21. Empresas competencia en la ciudad

De



encuestados con un 85% afirman que la Ferretería Oriente no es conocida por ellos, mientras que el 15% nos afirman que conocen la Ferretería Oriente

