

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE
CLIENTES DE LA FERRETERÍA CADELCO E.I.R.L EN EL
SECTOR AGROINDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE
PIURA - 2011**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

BENITES CLAVIJO, GABRIELA.

GAMBOA RUIZ, YULIANA DANITZA.

ASESORES

DR. BAYONA ESPINOZA, RICARDO.

LIC. LEÓN LERGGIOS, JUAN PABLO MIGUEL.

PIURA – PERÚ

2011

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

De acuerdo con el CAPÍTULO II del ARTÍCULO 15° del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo – Piura y el de la Escuela Profesional de Administración, de optar el grado de Licenciado en Administración.

Sometemos a vuestro alto criterio y consideración el presente trabajo de investigación titulado:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA FERRETERÍA CADELCO E.I.R.L EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE PIURA - 2011

Con la convicción de que se otorgará el valor justo, agradezco anticipadamente las sugerencias y apreciaciones que brinden al presente trabajo de investigación.

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

DEDICATORIA

A nuestro Padre Celestial por permitirnos la culminación de nuestra tesis y por ende el paso a una nueva etapa de nuestra vida profesional.

A nuestros queridos Padres, quienes nos brindaron su total confianza, esfuerzo y dedicación para vernos realizados personal y profesionalmente.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos la vida y la fuerza necesaria para terminar esta investigación, a nuestros padres por el apoyo incondicional día a día.

A nuestro asesor Doc. Ricardo Bayona Espinoza por su persistente guía.

Y un agradecimiento especial al Lic. Juan Pablo León Lerggios por sus constantes aportes en la finalización de esta investigación.

RESUMEN

Hoy en día, las empresas luchan por ser más eficientes y tener mayor participación en el mercado. Para lograr esto, las organizaciones necesitan un crecimiento e innovación constante.

La Empresa Casa del Constructor con nombre comercial CADELCO E.I.R.L es una oficina administrativa con 13 años en el mercado y se dedica a la comercialización de materiales de construcción y ferretería en general. No da atención al público en general, solo trabaja de manera directa y privada con empresas como ARCOPA S.A., FONDEPES, SINERSA, EL PEDREGAL S.A entre otras.

Se considera que el problema principal es no poder incrementar la cartera de clientes-empresa debido a la falta de estrategias de marketing y el alto índice de crecimiento de la competencia.

Se ha decidido realizar un análisis general de la empresa CADELCO E.I.R.L y un plan de marketing con el objetivo de posibilitar el incremento de la cartera de clientes en el sector agroindustrial en la ciudad de Piura, siendo éste uno de los sectores principales de la economía Piurana.

En el proceso de comercialización de los productos ferreteros, se observa que la demanda es cada vez más fuerte, y se necesita crear estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Con el plan de marketing se espera mejorar su participación en el mercado, mostrando un producto/servicio que cumpla con todas las expectativas, reduciendo los riesgos competitivos, hasta el punto de convertirlo en un producto diferenciado y único creando nuevos y fieles clientes.

La estructura de esta investigación puntualiza en el primer capítulo los temas referentes al planteamiento y la formulación del problema, detalla a su vez la justificación y las limitaciones de su realización, así como los antecedentes y los objetivos tanto general, como específicos. En el segundo capítulo se plasma un marco teórico específico del tema en análisis. En el tercer capítulo se determinan las hipótesis, las variables y la metodología a ejecutar para la recolección de datos.

Además de integrar la propuesta de un Plan de Marketing como modelo para posibilitar que la empresa CADELCO E.I.R.L incremente su cartera de clientes/empresa en el sector agroindustrial.

ABSTRACT

Today, companies struggle to be more efficient and to have a greater market share. To achieve this, organizations need growth and constant innovation.

The Company "Casa Del Constructor" brand-name CADELCO E.I.R.L. is an administrative office with 13 years in the market and is dedicated to the sale of construction materials and hardware in general. Doesn't gives attention to the general public, only works directly with companies and private as ARCOPA SA, FONDEPES, SINERSA, EL PEDREGAL S.A among others.

It is considered that the main problem is not able to increase the portfolio of business customers, due to lack of marketing strategies and the high rate of growth of competition.

It has been decided to carry out a comprehensive analysis of the company CADELCO E.I.R.L and a marketing plan in order to enable increase the portfolio of clients in the agro-industrial sector in the city of Piura, this being one of the major sectors of the economy.

In the process of commercialization of hardware products, shows that demand is getting stronger, and we need to create strategies for product, price, place and promotion. With the Marketing Plan is expected to improve their participation in the market, showing a product/service that meets all expectations, reducing competitive risks to the point of making it a unique and differentiated product to creating new and loyal customers.

The structure of this research points out in the first chapter of issues related to the approach and the formulation of the problem. Detailed justification and in turn the limitations of their implementation, as well as the background and the objectives of both general and specific. The second chapter is a theoretical plasma specific topic under analysis. In the third chapter identifies the assumptions, variables, and the methodology to run for the collection of data.

As well as integrating the proposal of a Marketing Plan as a model to enable the CADELCO E.I.R.L company to increase its portfolio of clients/company in the agro-industrial sector.

ÍNDICE

Dedicatoria.	v
Agradecimientos.	vi
Resumen.	vii
Abstract.	viii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	11
1.1. Planteamiento del problema.	11
1.2. Formulación del problema.	12
1.3. Justificación.	13
1.4. Limitaciones.	14
1.5. Antecedentes.	15
1.6. Objetivos.	18
1.6.1. General.	18
1.6.2. Específicos.	18
II. MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO.	20
2.1. Marco Teórico.	20
2.2. Marco Conceptual.	20
III. MARCO METODOLÓGICO.	45
3.1. Hipótesis.	45
3.2. Variables.	45
3.2.1. Definición Conceptual.	
3.2.2. Definición Operacional.	46
3.3. Metodología.	46
3.3.1. Tipo de Estudio.	46
3.3.2. Diseño.	46
3.4. Población y Muestra.	47
3.5. Método de Investigación.	48
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	49
3.7. Métodos de Análisis de Datos.	50
IV. RESULTADOS.	52
4.1. Descripción.	52
4.2. Discusión.	81
4.3. Diagnóstico de la empresa.	85
V. PROPUESTA DE MARKETING.	118
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.	139
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	142
ANEXOS.	